

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GUSTAVO HENRIQUE LORANDI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DO SERVIÇO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO EM
UMA EMPRESA DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO EM UM
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA SERRA GAÚCHA**

CAXIAS DO SUL

2019

GUSTAVO HENRIQUE LORANDI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DO SERVIÇO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO EM
UMA EMPRESA DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO EM UM
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA SERRA GAÚCHA**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Ma. Maria Salete
Goulart Martins Denicol
Orientador TCC II: Prof. Me. Afonso Celso
Goulart Martins

CAXIAS DO SUL

2019

GUSTAVO HENRIQUE LORANDI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DO SERVIÇO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO EM
UMA EMPRESA DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO EM UM
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA SERRA GAÚCHA**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Ma. Maria Salete
Goulart Martins Denicol
Orientador TCC II: Prof. Me. Afonso Celso
Goulart Martins

Aprovado (a) em 28/08/2019

Banca Examinadora:

Presidente

Prof. Me. Afonso Celso Goulart Martins
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Examinadores:

Prof. Me. Elias Milton Denicol
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Tarcisio Neves da Fontoura
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico a todos vocês, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e apoiando, em especial à minha família e à minha namorada, por me proporcionarem todo suporte necessário para a conquista destes objetivos.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que, de alguma forma, colaboraram para que os objetivos deste estudo fossem alcançados. Ao meu orientador, Prof. Me. Afonso Celso Goulart Martins pela sua disponibilidade de compartilhar seus conhecimentos e pela sua orientação durante o desenvolvimento desta monografia. Agradeço de forma especial a minha família, que, apesar de todas as dificuldades puderam me ensinar o que nenhuma instituição é capaz de ensinar. Agradeço por todo amor, compreensão e apoio que cada um teve para comigo durante a vida e durante o período de elaboração desta monografia. Agradeço também, de forma especial a minha namorada, Bruna Michaela Rech e sua família, pela paciência e companheirismo dedicados durante este período da minha vida. Por fim, agradeço grandiosamente a Deus pelo dom da vida e por colocar ao meu lado pessoas maravilhosas como minha família e meus amigos.

“Consulte não a seus medos, mas a suas esperanças e sonhos. Pense não sobre suas frustrações, mas sobre seu potencial não usado. Preocupe-se não com o que você tentou e falhou, mas com aquilo que ainda é possível a você fazer.”

Papa João XXIII

RESUMO

O conhecimento dos custos dos produtos é essencial para se encontrar o melhor e mais adequado preço de venda. Tanto pequenas empresas quanto as de maior porte, devem ter seus controles corretos para assim se manterem estáveis em um mercado tão volátil como o atual, situação que nem sempre acontece. Com o surgimento da modalidade Microempreendedor individual, muitas pessoas optaram por deixar seus empregos ou a informalidade e ser dono do seu próprio negócio. Sem o conhecimento de seus custos, muitos microempreendedores passaram por dificuldades para manter seus negócios, assim, faz com que o controle mais rígido de suas finanças seja necessário. Diante desses apontamentos, o objetivo deste estudo é apresentar os procedimentos de controle de custos através do método de custeio direto ou variável para controle e conhecimento dos reais custos de um microempreendedor individual prestador de serviço no ramo de eventos e bar. A metodologia aplicada consiste em um estudo de caso, descritivo e qualitativo, sobre o qual foi realizado um estudo buscando analisar os custos e preços de venda da empresa, fazendo análises e recomendações para a empresa em questão. Este estudo se mostra de grande valia, deixando evidente a importância da contabilidade dentro de pequenas empresas.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual. Matéria-Prima. Custo Variável ou Direto. Drinque. Preço de Venda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Custo, preço e valor	28
Figura 2 - Despesas Fixas	39
Figura 3 - Custos Diretos ou Variáveis	43
Figura 4 - Gastos sobre a Receita Líquida Acumulada	48

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Terminologia de custos segundo Yanase	21
Quadro 2 - Terminologia de custos segundo Martins	22
Quadro 3 - Classificação de custos diretos e indiretos.....	23
Quadro 4 - Classificação de custos fixos e variáveis	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Apresentação dos produtos	35
Tabela 2 - Estrutura dos itens	36
Tabela 3 - Resumo da Matéria-Prima Unitária	38
Tabela 4 - Volume Comercializado	40
Tabela 5 – Matéria-Prima	42
Tabela 6 - Custo Variável	44
Tabela 7 - Custo Médio Unitário	45
Tabela 8 - Custo Médio X Preço de Venda	46
Tabela 9 - Faturamento	47
Tabela 10 - Demonstração de Resultado do Exercício Gerencial	49
Tabela 11 - Encontrado X Praticado	51

LISTAS DE SIGLAS

ABC	<i>Activity Based Costing</i>
CGSN	Comitê Gestor do Simples Nacional
Cofins	Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
DRE	Demonstração de resultado do exercício.
et al.	e outros
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IR	Imposto de Renda
Ma	Mestre
PIS	Programa de Integração Social
R\$	Reais
SIMEI	Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangido pelo Simples Nacional
TDABC	<i>Time Driven Activity Based Costing</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
1.2	TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	15
1.2.1	Delimitação do tema	15
1.2.2	Questão de pesquisa	16
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivos gerais	16
1.3.2	Objetivos específicos	16
1.4	ESTRUTURA DO ESTUDO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	CONTABILIDADE	18
2.2	CONTABILIDADE GERENCIAL	19
2.3	CONTABILIDADE DE CUSTOS	20
2.3.1	Terminologia de custos	21
2.3.1.1	Tipos de gastos	21
2.3.2	Classificação de custos	22
2.3.2.1	Custos diretos e indiretos	22
2.3.2.2	Custos fixos e variáveis	23
2.4	MÉTODOS DE CUSTEIO	24
2.4.1	Custeio por absorção	24
2.4.2	Custeio direto ou variável	24
2.4.3	Custeio baseado em atividades (ABC)	25
2.4.4	Custeio baseado em atividades e tempo (TDABC)	26
2.5	FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E DE SERVIÇO	27
2.6	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	31
4	ESTUDO DE CASO EM UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	33

4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA DE EVENTOS.....	33
4.1.1	Histórico.....	33
4.2	O CONSUMO DE <i>DRINQUES</i>	33
4.3	PRODUTOS.....	34
4.4	CUSTO DIRETO OU VARÁVEL.....	35
4.4.1	Custo de Matéria-Prima.....	36
4.4.2	Demais custos diretos ou variáveis.....	38
4.5	CUSTOS FIXOS ALOCADOS COMO DESPESAS.....	39
4.6	ESTRUTURA DE CUSTOS TOTAL E UNITÁRIO.....	40
4.6.1	Cálculo da Matéria-Prima.....	40
4.6.2	Cálculo dos custos diretos ou variáveis.....	43
4.6.3	Custo médio ponderado fixo.....	45
4.7	PREÇO DE VENDA.....	46
4.8	APURAÇÃO DOS RESULTADOS.....	48
4.9	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.10	CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO DE CASO.....	51
5	CONCLUSÃO.....	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O Brasil encontra-se em um grande período de crise devido à volatilidade da economia e o país é prejudicado pelos impactos causados. Empresas em seus diversos ramos de atividades optaram, como forma de redução de custos, por diminuir seu quadro de funcionários, contribuindo assim para com o grande aumento do desemprego em todo o país. Segundo a Revista Folha de São Paulo (2018), o índice de desemprego no Brasil, que no início de 2014 era de 6,4%, atingiu em março de 2018 a casa dos 13%.

Com o aumento do desemprego ocorre também o aumento do trabalho informal que, por ser uma forma menos onerosa para os empregadores, acabou se tornando comum. Para minimizar informalidade nas prestações de serviço, foi instituída em 2008 a Lei complementar nº 128 que criou o Microempreendedor Individual, ou popularmente chamado MEI.

De acordo com o Portal do empreendedor (2017):

Microempreendedor Individual é aquele que trabalha por conta própria, tem registro de pequeno empresário e exerce uma das mais de 400 modalidades de serviço comércio ou indústria.

Com essa possibilidade de ter o seu pequeno e próprio negócio, muitas pessoas deixaram para trás a informalidade e criaram sua empresa através do MEI. Pelo fato de o MEI não ser obrigado a emitir nota fiscal para vendas ou prestação de serviço para pessoas físicas de acordo com a Resolução CGSN (Comitê Gestor do Simples Nacional) nº 140 de 2018, a carga tributária acaba sendo vantajosa para todos os usuários.

Ainda de acordo com a Lei Complementar 128 de 2008, os Microempreendedores Individuais também estão dispensados de contratar um escritório contábil e manter registros contábeis mensais, como é a realidade das outras empresas. Estando o MEI desacompanhado de um contador, o empreendedor deve, por conta própria, administrar o seu negócio, ter um controle financeiro e organizar suas despesas e seus custos. Estes desafios muitas vezes são vistos com certa dificuldade pelos empreendedores pelo fato de serem leigos no assunto.

Para estes controles, algumas ferramentas podem ser utilizadas, aplicando a contabilidade gerencial, tais como: fluxo de caixa, controle de estoque, gestão dos custos e despesas; auxiliando assim na tomada de decisão.

Com o passar dos anos a contabilidade gerencial vem ganhando espaço no mercado devido às novas demandas exigidas pelos órgãos competentes e também pela necessidade analítica que algumas empresas possuem no momento de tomada de decisão. A contabilidade é necessária em todos os ramos da indústria, comércio e serviços, porém, nem sempre é vista como importante ou válida. Em geral, todas as empresas, de pequeno, médio e grande porte, necessitam da contabilidade, não somente porque a legislação obriga controles e apurações mais detalhadas, mas também pelo fato de que o contador é capaz de fazer um determinado negócio sair do prejuízo e gerar o lucro almejado por todos os empresários.

Olhando para esse ambiente de dificuldades, existe uma ferramenta que auxilia tanto na tomada de decisão como em todo gerenciamento de uma empresa, esta denomina-se contabilidade de custo. Em uma realidade onde, cada vez mais, os consumidores exigem um menor preço para os produtos e serviços consumidos, a contabilidade de custos entra em cena para auxiliar as empresas na formação de seu preço de venda, valor esse que será repassado para os consumidores.

Contudo, é possível notar grande possibilidade de atuação de um contador em meio aos microempreendedores leigos. Deste modo, o presente trabalho visa apurar as melhores formas de gestão dos custos, tendo dados verdadeiros e bem apurados, seja possível chegar ao melhor preço de venda, o que trará muitos benefícios para a empresa e seu empresário.

Assim, este estudo visa apontar a mensuração dos custos do serviço de um microempreendedor individual (MEI) promotor de eventos da Serra Gaúcha, através do método de custeio direto ou variável, auxiliando na tomada de decisões e na formação do preço de serviço.

Tendo em vista o cenário atual e a competitividade no ramo de promoções de eventos, é de extrema importância para uma empresa de pequeno porte que a mesma tenha seus custos mensurados e seu preço de venda calculado corretamente.

Diante disso, entende-se que o tema de estudo é de grande importância para a continuidade e sucesso de muitas empresas que se identificam com o perfil do Microempreendedor Individual que é analisado nesta pesquisa, trazendo benefícios para comunidade acadêmica e profissional.

Para o desenvolvimento e apuração dos custos do microempreendedor, durante o estudo são utilizados os métodos de custeio variável ou direto.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

1.2.1 Delimitação do tema

Ao decorrer da história, a contabilidade vem mudando o seu papel dentro das empresas e organizações, por muitas vezes, deixando para trás o enfoque operacional e partindo para um novo conceito de análises. A contabilidade gerencial vem ganhando espaço no mercado pelo fato de que, não é apenas necessário saber como vão os números da empresa, mas também de que forma esses números são alcançados e, posteriormente, como agir para melhorar a situação da mesma.

De acordo com Atkinson *et al.* (2015, p. 2):

A contabilidade gerencial é o processo de fornecer a gerentes e funcionários de uma organização informação relevante, financeiras e não financeiras, para tomada de decisões, alocação de recursos, monitoramento, avaliação e recompensa por desempenho.

Sendo assim, o serviço prestado pelo contador passa de um simples lançamento de débito e crédito, para funções de análise dos dados, interpretação e compilação de informações de forma mais clara, fazendo com que o empreendedor possa compreender essas informações ainda que sem o conhecimento específico da contabilidade. Partindo desse pressuposto, muitas ferramentas foram surgindo ao decorrer da história para auxiliar os contadores nesses novos desafios que o mercado de trabalho lhes exigia.

De acordo com Bornia (2010), após a revolução industrial, o desenvolvimento do setor industrial e o crescimento das empresas ocorreram, tendo como consequência o aumento da complexidade nas informações do sistema produtivo. Devido a este acontecimento, constatou-se que as informações passadas pela contabilidade de custo eram úteis para a contabilidade gerencial, passando de um mero apêndice da contabilidade financeira para uma ferramenta de importante papel para o sistema de informação gerencial.

Pouco se fala na contabilidade de custos sobre a prestação de serviço, porém, de acordo com Oliveira, Perez e Costa (2012), as empresas prestadoras de serviço existem desde o início da civilização, assim como as atividades comerciais e industriais, acompanhando as evoluções da sociedade.

Na contabilidade de custos, foram desenvolvidos métodos de custeio ao decorrer do tempo, suprimindo assim as necessidades de locação de custos e despesas para cada atividade. Dentre estes encontra-se o método de custeio variável ou direto, muito utilizado nos casos em que as empresas possuem poucos custos fixos, onde estes são diretamente contabilizados como despesas e não custo.

1.2.2 Questão de pesquisa

A partir da delimitação do tema apresentado acima, este trabalho tem como questão de pesquisa identificar: Como o controle dos custos, através dos métodos de custeio direto ou variável, pode contribuir na formação de preço do serviço em um microempreendedor individual prestador de serviços da serra gaúcha?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos gerais

Analisar os custos e despesas da empresa através do estudo do método de custeio direto ou variável e como o mesmo pode contribuir na formação do preço do serviço de um Microempreendedor Individual da Serra Gaúcha.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar levantamento bibliográfico sobre os métodos de custeio, de modo mais aprofundado sobre o método de custeio direto ou variável;
- Coletar dados de custos e formação de preço dos serviços prestados pelo microempreendedor individual em estudo;
- Elencar quais são os serviços prestados pela a empresa;

- Aplicar a metodologia dos métodos de custeio direto com base nos dados fornecidos pela empresa;
- Analisar os benefícios e as contribuições do sistema de custeio para formação do preço de venda do serviço da empresa;
- Sugerir melhorias de acordo com os resultados obtidos através deste estudo.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo apresenta-se na introdução a contextualização do estudo, seguida pelo tema e questão de pesquisa. Também são apresentados os objetivos gerais e específicos seguidos da justificativa.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico sobre os temas de contabilidade geral, contabilidade gerencial, e contabilidade de custos - a qual é enfatizada juntamente com os seus sistemas de rateio, evidenciando a importância para as empresas.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia que é utilizada durante o estudo, abrangendo o delineamento da pesquisa e também os procedimentos utilizados para a análise do caso.

No quarto capítulo aborda-se o desenvolvimento do estudo de caso, onde são evidenciados os custos e despesas da empresa, bem como a classificação e análise dos mesmos, e por fim a formação do preço do serviço e a comparação com os valores aplicados atualmente pela empresa em estudo.

Por fim, no quinto capítulo, apresenta-se a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE

Conforme afirmado por Marion (2018), além de auxiliar na tomada de decisões, a contabilidade faz a coleta de dados econômicos e, posteriormente, mensura, registra e sumariza os mesmos de maneira que os mesmos contribuam para a tomada de decisões.

De acordo com SOUZA (2014, p.17),

A contabilidade, como campo do conhecimento humano especializado, é bastante antiga. Alguns autores e pesquisadores americanos citam que essa ciência surgiu, na antiga Babilônia, há mais de quatro mil anos, época em que o homem já demonstrava interesse em mensurar e controlar seu patrimônio, o que evidencia que a preocupação com o controle dos bens é tão antiga quanto a humanidade.

De acordo com Marion (2018), a contabilidade é tão antiga quanto o Homem, tomando como exemplo a Bíblia em seu primeiro livro, Gêneses, onde observa-se uma competição no crescimento de rebanho de ovelhas e riquezas entre Jacó e seu sogro Labão a 4.000 a.C.

Ainda, segundo Marion (2018), a contabilidade atinge sua maturidade entre os séculos XIII e XVI, a partir do trabalho elaborado pelo Frade Franciscano Luca Pacioli que, em 1494, publicou na Itália o tratado sobre a Contabilidade o qual é usado até hoje é usado no meio contábil. Complementa ainda Quintana (2014) que O Frei Franciscano Luca Pacioli é considerado o primeiro codificador da Contabilidade ou o Pai da Contabilidade. Em seu livro escrito em 1494, foi incluída uma seção sobre o sistema de escrituração por partidas dobradas, sendo o primeiro material publicado sobre o assunto.

No Brasil, segundo Souza (2014), foi atribuída a evolução da contabilidade com a presença cada vez maior das subsidiárias e filiais de multinacionais concentradas nas áreas de serviço financeiro, telefonia, hotéis e turismo.

2.2 CONTABILIDADE GERENCIAL

Segundo Martins (2018, p. 3) “Até a Revolução Industrial século XVIII), quase só existia a Contabilidade Financeira ou Geral, que, desenvolvida na Era Mercantilista, estava razoavelmente bem estruturada para servir as empresas comerciais.”

Com a Revolução Industrial no século XVIII, o contador teve que reinventar-se para poder suprir a necessidade de informações para as indústrias. A dificuldade de mensurar os valores gastos para a fabricação de produtos fez com que a contabilidade de custos surgisse.

De acordo com Crepaldi (2017), durante anos a contabilidade foi vista somente como um meio de informações tributárias. Porém, na atualidade, a mesma passa a ser vista também como um instrumento gerencial utilizando um sistema de informações para registrar as operações das organizações, para assim poder elaborar e analisar os resultados obtidos e oferecer subsídio ao processo de tomada de decisão.

No século XIX, segundo Atkinson *et al.* (2015), a contabilidade gerencial servia somente para medir os custos de produtos individual. Com o avanço das indústrias, as demandas de informações também aumentavam, forçando a implementação de sistemas de custo mais amplos e complexos.

Segundo Marion (2017, p. 5) “Com o surgimento da contabilidade gerencial, os relatórios derivados da área contábil, que antes enfatizavam somente o aspecto monetário, passaram a abranger, também, informações de natureza operacional.”

Ainda, de acordo com Atkinson *et al.* (2015, p.2),

A Contabilidade gerencial é o processo de fornecer a gerentes e funcionários de uma organização informação relevante, financeiras e não financeiras, para tomada de decisões, alocação de recursos, monitoramento, avaliação e recompensa por desempenho.

Para Crepaldi (2017), a contabilidade gerencial não pode ser vista apenas como uma ramificação da contabilidade financeira ou geral, criada apenas para o registro e controle das operações de uma empresa. A mesma deve ser considerada como um processo que surgiu da necessidade das empresas, de modo especial as que buscam uma melhor lucratividade, ao promoverem a redução de seus gastos,

melhoria na qualidade dos processos de produção, tendo como resultado a satisfação dos clientes.

Seguindo a contabilidade gerencial, está a contabilidade de custos que, segundo Martins (2018, p.5), “[...] tem três funções relevantes: o auxílio ao planejamento, ao controle e a ajuda às tomadas de decisões.” Estas funções são muito semelhantes à contabilidade gerencial, por isso ambas caminham sempre juntas.

2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Quando se fala em contabilidade de custos, logo lembra-se das industriais e comerciais, porém pouco se fala em custo na área de serviços, como confirma Hansen e Mowen (2001, p. 123) “A contabilidade de custos tradicional enfatizou a manufatura e virtualmente ignorou os serviços.”

De acordo com Bornia (2010, p. 11) “A contabilidade de custos surgiu com o aparecimento das empresas industriais (Revolução Industrial) com o intuito de determinar os custos dos produtos fabricados.”

Ainda de acordo com Bornia (2015), antes do surgimento das indústrias, as mercadorias eram produzidas por artesões, os quais não constituíam uma personalidade jurídica, com isso praticamente só existia, na época empresas comerciais, as quais faziam uso apenas da contabilidade financeira para a avaliação do seu patrimônio e apuração de seus resultados.

De acordo com Martins (2015, p. 4) “Com o advento das indústrias de manufatura, tornou-se mais complexa a função do Contador que, para levantamento do balanço e apuração do resultado, não dispunha agora tão facilmente dos dados.”

Para Hansen e Mowen (2012), a Revolução Industrial aumentou a necessidade da elaboração de um sistema mais sofisticado que acompanhasse as mudanças econômicas da época. Nesse contexto, a contabilidade de custos se desenvolveu em um ambiente caracterizado pelo aumento da mecanização e padronização.

Para Santos (2015, p. 1),

A contabilidade de custos, cuja função inicial era de fornecer elementos para avaliação dos estoques e apuração do resultado, passou, nas últimas décadas, a prestar duas funções muito importantes na contabilidade

gerencial: a utilização dos dados de custos para auxílio ao controle e para tomada de decisões.

Para Martins (2015), devido ao crescimento das empresas que ocasionou o aumento da distância entre administrador e seus bens, a contabilidade de custos passou a ser vista como uma eficiente forma de auxílio no desempenho das funções de administração das empresas.

Atualmente, a contabilidade de custos está muito mais desenvolvida e vai além de um simples auxílio na tomada de decisão, como afirma Crepaldi (2017, p. 9) “De modo muito simples, uma informação exata de custos pode proporcionar vantagem competitiva a uma empresa.”

2.3.1 Terminologia de custos

2.3.1.1 Tipos de gastos

De acordo com Marion (2017, p. 40) “Não restam dúvidas de que um dos obstáculos enfrentados pelos estudantes de custos está em saber diferenciar um gasto quando ele representa despesa e quando ele representa custo.”

Com isso, os conceitos das nomenclaturas utilizadas pelos métodos de custeio são explicados nos quadros.

De acordo com Yanase (2018, p.16), as nomenclaturas utilizadas são:

Quadro 1 - Terminologia de custos segundo Yanase

Classificação	Características
GASTO	Decorre da compra de bens ou serviços. Trata-se de sacrifício financeiro que a entidade incorre, tendo como contrapartida a entrega ou promessa de entrega futura de ativos.
DESEMBOLSO	É o ato do pagamento do sacrifício financeiro incorrido pela compra de bens ou serviços.
INVESTIMENTO	É o gasto que foi “ativado” e que promoverá benefícios ao longo de diversos anos, durante sua vida útil.
CUSTOS	É o gasto em bens ou serviços empregados para produzir outros bens ou serviços.
DESPESAS	É o gasto em bens ou serviços necessários para que a entidade transforme custos em receitas.
PERDA	É o gasto em bens ou serviços de forma anormal e involuntária, portanto incapaz de gerar receitas.

Fonte: Adaptado de Yanase (2018 p.16)

Já Segundo Martins (2018, p .9) as nomenclaturas bases para o estudo de custeio são:

Quadro 2 - Terminologia de custos segundo Martins

Classificação	Características
GASTO	Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).
DESEMBOLSO	Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada, portanto defasada ou não do momento do gasto.
INVESTIMENTO	Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro (s) período (s). Todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços (gastos) que são “estocados” nos Ativos da empresa.
CUSTOS	Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.
DESPESAS	Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.
PERDA	Bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária.

Fonte: Adaptado de Martins (2018, p.9)

De acordo com Marion (2017, p. 40), “É preciso ter consciência de que é possível encontrar conceitos distintos de custo. A análise desses conceitos deve ser feita de acordo com o enfoque que estiver sendo dado a cada caso em particular.”

2.3.2 Classificação de custos

2.3.2.1 Custos diretos e indiretos

De acordo com Atkinson *et al.* (2015), os sistemas de custeio classificam os custos como diretos ou indiretos, sendo os custos diretos diretamente apropriados ao objeto de custo e os indiretos alocados aos objetos de custo de forma razoável, ou seja, devem refletir o relacionamento do custo com a capacidade física do item produzido.

Mais explicitamente, os custos diretos e os custos indiretos são classificados como é demonstrado no quadro 3 segundo Yanase (2018, p.36),

Quadro 3 - Classificação de custos diretos e indiretos

CUSTOS DIRETOS	CUSTOS INDIRETOS:
Geralmente composto por matérias-primas e mão de obra direta, os custos diretos são aqueles que podem ser apropriados de maneira clara e objetiva pelos produtos elaborados, uma vez que existe uma forma objetiva de medição de seu consumo para fabricá-los.	Custos indiretos ou Custos indiretos de fabricação (CIF) representam os custos incorridos no ambiente da fábrica e que não estão diretamente relacionados com certo produto e sim com a unidade fabril como um todo. Eles não se relacionam diretamente com o produto, porém são necessários para que a unidade fabril cumpra seu papel: produzir o produto.

Fonte: Adaptado de Yanase (2018, p.36)

2.3.2.2 Custos fixos e variáveis

De acordo com Yanase (2018, p.37), os custos podem ser classificados Como Variáveis e Fixos, como explica:

Quadro 4 - Classificação de custos fixos e variáveis

CUSTOS FIXOS	CUSTOS VARIÁVEIS
Com relação aos custos fixos em certo parâmetro de produção, eles se mantêm inalterados, mesmo porque serão fixos até sua capacidade de produção.	Constituem-se dos itens dos custos que guardam proporcionalidade em relação ao volume de produção. Caso a produção seja “zero”, consome-se “zero” de recursos variáveis, matérias-primas e mão de obra direta e, se a produção for de 100 unidades, serão consumidos nela o equivalente a esse volume.

Fonte: Adaptado de Yanase (2018, p.37)

Para Crepaldi (2017), os custos e despesas variáveis são aqueles que variam de acordo com o volume de produção, tendo como exemplo mais clássico a matéria-prima a qual se a empresa não produzir, também não irá consumir. Para os custos e despesas fixas, são aqueles que não variam de acordo com o volume produção, tendo como exemplo um seguro da fábrica, não varia se a empresa produziu mais ou menos.

2.4 MÉTODOS DE CUSTEIO

Segundo Padoveze, Takakura e Kaolu (2013), o método de custeio ou custeamento é o caminho para apurar o custo unitário dos produtos e serviços. Conforme complementa Martins (2018, p. 22) “Custeio significa Apropriação de Custos. Assim, existem métodos de Custeio por Absorção, Custeio Variável, ABC etc.”

2.4.1 Custeio por absorção

De acordo com Martins (2018), o custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados. Todos os gastos ocorridos através do esforço de produção são distribuídos para todos os produtos e serviços da empresa.

Já para Santos (2015), esse sistema de custeio se caracteriza pela apropriação de todos os custos, diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, aos produtos fabricados. Ainda segundo Santos (2015), a consequência do uso do método de custeio por absorção é que, através do mesmo, se obtém o custo total do produto que, acrescido do resultado desejado, aponta o preço de venda.

Complementa Martins (2018, p. 23) “Apesar de não ser totalmente lógico quando realiza rateios arbitrários e de muitas vezes falhar como instrumento gerencial, é obrigatório para fins de avaliação de estoques.”

2.4.2 Custeio direto ou variável

Para Padoveze, Takakura e Kaolu (2013), no método de custeio direto ou variável, não há alocação dos custos fixos ou indiretos aos produtos e serviços, fazendo com que o total dos gastos sejam confrontados diretamente com a margem de lucro total de todos os produtos.

De acordo com Martins (2018, p. 186) “No custeio variável, só são apropriados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o resultado.”

Segundo Yanase (2018), o método de custeio é direto por ser possível identificar perfeitamente a matéria-prima e a mão de obra utilizadas na industrialização dos produtos e variável pelo fato de que quanto maior a produção, maiores são os

gastos de matéria-prima e de mão de obra, sendo essa variação proporcional a quantidade de produtos acabados.

Conforme Bornia (2010), o custeio variável ou direto está diretamente ligado a utilização de custos para a tomada de decisão de curto prazo. Estas decisões estão relacionadas, por exemplo, a quanto produzir, para que deste modo se possa tirar o máximo proveito das informações encontradas através do método de custeio.

2.4.3 Custeio baseado em atividades (ABC)

Segundo Martins (2018) o custeio baseado em atividades, mais conhecido como ABC, em inglês denominado *Activity-Based Costing*, é um método que visa reduzir as distorções e as diferenças provocadas pelos outros métodos de rateio mais convencionais.

Para Padoveze, Takakura e Kaolu (2013), o método ABC é uma proposta para melhorar os procedimentos de alocação dos gastos indiretos, buscando dar uma estrutura mais racional para o rateio de custos, e assim, eliminar as possíveis falhas de alocação.

Ainda complementado por Padoveze, Takakura e Kaolu (2013), o objetivo do custeamento por atividade é identificar as principais tarefas executadas pelos setores indiretos das empresas, criando assim um elemento intermediário entre o gasto total do setor indireto, as atividades, e o custo unitário dos produtos e serviços.

O Método ABC de acordo com Yanase (2018, p.32)

Nos meados da década de 1980, os professores norte-americanos Robert Kaplan e Robin Norton, da Universidade de Harvard, apresentaram o método Custeio ABC (*Activity Based Costing*), cuja principal característica é tratar custeio baseado nas atividades que a empresa efetua no processo de fabricação dos produtos.

Para Martins (2018), o método ABC também é recomendado para aplicação aos custos diretos, principalmente na mão de obra direta, porém, não haverá grandes diferenças em comparação aos métodos tradicionais de custeio. A diferença mais expressiva está em quando o método ABC é aplicado nos custos indiretos.

Conforme Yanase (2018), no decorrer dos últimos anos, com o aumento das atividades industriais, a diversificação da linha de produção e a redução da mão de

obra direta indicam um crescente volume dos Custos Indiretos de Fabricação (CIF) em relação aos custos diretos ou variáveis.

De acordo com Bornia (2010, p.112)

O custeio baseado em atividades pressupõe que as atividades consomem recursos, gerando custos, e que os produtos usam tais atividades, absorvendo seus custos. Assim, os procedimentos do ABC consistem em seccionar a empresa em atividades, supondo-se que as mesmas gerarão os custos, calcular o custo de cada atividade, compreender o comportamento dessas atividades, identificando as causas dos custos relacionados com elas e, em seguida, alocar os custos aos produtos de acordo com as intensidades de uso.

2.4.4 Custeio baseado em atividades e tempo (TDABC)

De acordo com Santos et al. (2015), depois dos anos 1980, com a evolução da economia mundial, o sistema de custo-padrão não estava mais atendendo as demandas dos gestores e empresários devido à complexidade de negociação vivida no novo cenário econômico.

Para Kaplan e Anderson (2007), o método de custeio ABC foi uma ferramenta usada para terminar com os problemas gerados pela alocação arbitrária dos custos indiretos, porém, com o aumento da complexidade do mercado e a diversidade de produtos e serviços, as demandas a serem custeadas pelo método ABC também aumentaram na mesma proporção, ficando inviável sua aplicação em alguns casos.

Segundo Kaplan e Anderson (2007), felizmente já existe uma solução para todos os problemas apresentados pelo convencional método ABC. Concebido, testado e implementado recentemente, este novo método de custeio é denominado *Time-Driven Activity-Based Costing* (TDABC). Este método é mais simples, mais barato e muito mais eficaz que o método ABC convencional.

Ainda de acordo com Kaplan e Anderson (2007), o método de custeio baseado em atividades e tempo, TDABC, ao contrário do método ABC, não atribui os custos às atividades, mas diretamente aos objetos de custos. No TDABC devem ser utilizadas equações de tempo para distribuir os objetos de custos, os recursos consumidos.

Segundo Santos et al. (2015),

O TDABC, portanto, além de ter o processo de implantação simplificado em relação a outros modelos de custo, proporciona informações mais precisas dos consumidores de custos, identificando oportunidades de ganhos com a

eliminação de desperdícios, gerados com a alocação de recursos além da capacidade demandada.

Para Kaplan e Anderson (2007), o método de custeio TDABC exige acesso total e detalhado dos dados da empresa a ser estudada, pois esta é uma condição para que o TDABC realize o seu potencial com maior exatidão.

Ainda complementa Kaplan e Anderson (2007, p.110) “O modelo TDABC fornece poderosa ferramenta analítica para converter planos agregados em avaliação detalhada de necessidade de recurso.”

2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E DE SERVIÇO

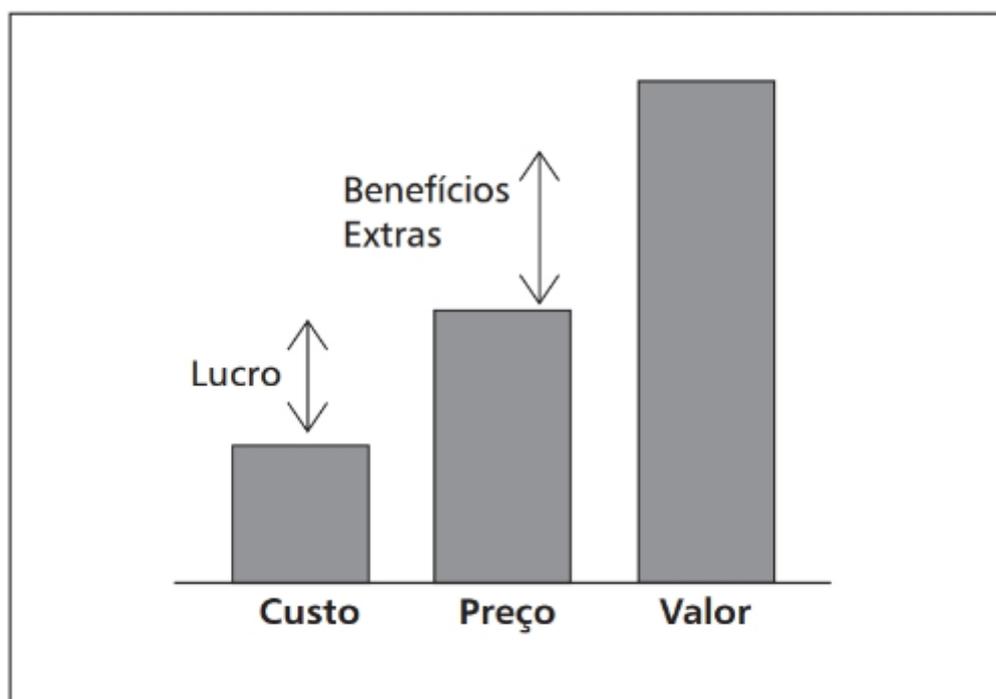
Segundo Yanase (2018, p.106), “Preços de venda podem ser definidos por um dos três processos: custos apurados, valor que o mercado está disposto a pagar e preços praticados pelos concorrentes.”

Para Yanase (2018), o ideal para as empresas seria formar seu próprio preço de venda ou serviço partindo de seus custos, pois assim pode-se incluir a margem desejada. Porém o mercado não funciona dessa forma, pois com a concorrência e a variedade de produtos substitutos o consumidor sempre procura pelo preço mais baixo, gerando benefícios extras para quem consegue fornecer o preço menor que os demais fornecedores.

De acordo com Bruni e Famá (2012, p.276) “Todo e qualquer preço de um produto sempre estará limitado pelo mercado – em outras palavras, pelo valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço comercializado.”

Ainda segundo Bruni e Famá (2012), quando falamos de preço, também falamos de analisar os custos e estimar fatores externos, neste caso o mercado em n que o produto ou serviço está sendo ofertado. Genericamente a formação do preço é apresentado pela figura 01.

Figura 1 - Custo, preço e valor



Fonte: Bruni e Famá (2012 p.276)

De acordo com Bruni e Famá (2012), enquanto o conceito genérico de custo é referente aos gastos obtidos pela empresa para ofertar o produto ou serviço, o valor é definido pelos aspectos desejados pelos consumidores e atendidos pelos produtos ou serviços. Já o preço está limitado entre o custo e o valor. Da diferença entre o preço e o valor, está o lucro, e da diferença entre o valor e o preço, estão os benefícios extras almejados pelas empresas.

2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Segundo as estatísticas do Portal do Empreendedor (2018), até o dia 31 de outubro de 2018 mais de 7 milhões e meio de Microempreendedores são optantes pelo Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangido pelo Simples Nacional (SIMEI).

De acordo com o Portal do Empreendedor (2018), MEI é o Microempreendedor Individual que deseja trabalhar por conta própria, podendo faturar até R\$ 81.000,00 por ano, não podendo participar como sócio, administrador ou titular de outra empresa e podendo contratar até no máximo um empregado.

Para enquadrar uma empresa como Microempreendedor Individual, de acordo com o Portal do Empreendedor (2018), deve-se exercer uma das atividades

econômicas previstas no Anexo XI da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018.

Segundo o Sebrae (2018), o Microempreendedor Individual terá enquadramento no Simples Nacional sendo isento dos tributos federais (IR, PIS, Cofins, IPI e CSLL) e também estará dispensado de emitir nota fiscal para consumidores pessoa física, havendo a obrigatoriedade de emissão de nota fiscal quando o destinatário da mercadoria ou tomador do serviço for pessoa jurídica.

3 METODOLOGIA

Segundo GIL (2008), pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir soluções para problemas mediante o emprego do procedimento científico. Pode-se definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos, é realizado um estudo de caso em um microempreendedor individual da serra gaúcha, que com base nas informações levantadas pela pesquisa bibliográfica, é feita uma análise do preço do serviço utilizando como base o método de custeio variável ou direto.

O estudo de caso, de acordo com Gil (2008, p. 57) “É caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.” E ainda complementam Duarte e Barros (2011, apud Yin 2001) “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.”

Quanto a pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), é desenvolvida com base em materiais já existentes, produzidos por outros cientistas os quais geralmente possuem publicações em livros, jornais e revistas. Conforme complementam Duarte e Barros (2011, p. 51) “A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa.”

Com relação aos objetivos, será elaborada uma pesquisa descritiva que, segundo Richardson (2017), procura descrever sistematicamente uma situação, um problema, ou um fenômeno para revelar seu comportamento; tal como descrever os tipos de serviços prestados por uma organização ou descrever as condições de vida de uma comunidade.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Referente a abordagem do problema, será utilizado a pesquisa de característica qualitativa e quantitativa. De acordo com Richardson (2017, p. 63) “A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.” Ainda segundo Richardson (2017, p. 55) “A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis.”

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Martins, Mello e Turrioni (2014), o pesquisador, ao ter acesso a seu objeto de estudo, entra em contato com muitas informações que de primeiro momento parecem estar desorganizadas, porém através de alguns instrumentos, como por exemplo, entrevistas ou acesso a controles internos da empresa a qual é objeto de estudo, ele organiza e simplifica as informações para assim poder analisa-las e tirar suas conclusões.

Desta forma, para a elaboração do presente estudo, é inicialmente feita uma revisão bibliográfica sobre os assuntos abordados e posteriormente serão utilizados alguns instrumentos para o procedimento de coleta e análise de dados que será fornecidos pelo microempreendedor individual.

As técnicas para coletas de dados mais adequadas para este estudo são, de primeiro momento, entrevistas abertas e consulta aos dados de controles internos e de contabilidade do microempreendedor e posteriormente serão feitas análises sobre estes dados coletados.

Segundo Gil (2009), nas entrevistas abertas, tanto as questões quanto a sua sequência são determinantes para o sucesso da mesma. Esta modalidade de entrevista tem algumas vantagens como, por exemplo, fornece mais segurança ao entrevistador, pois sempre terá uma questão pré-determinada a propor, contribui para a obtenção de dados de acordo com os objetivos já definidos e também possibilita a comparação com outras entrevistas já elaboradas.

Ainda de acordo com Gil (2009), para a coleta de dados e o estudo de caso, assim como nas pesquisas qualitativas, a interpretação e a análise das informações, se dão simultaneamente no processo da entrevista, ou seja, a análise se inicia já na primeira entrevista e na primeira observação.

Por fim, com todos os dados coletados, são elaboradas planilhas eletrônicas evidenciando os resultados encontrados, para que assim, possa-se aplicar o estudo alinhado com o objetivo e com a questão de pesquisa.

4 ESTUDO DE CASO EM UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA DE EVENTOS

4.1.1 Histórico

A empresa atua no ramo de promoção de eventos, focando na criação de variados *drinques* alcoólicos em festas de formatura e casamentos, *Workshops* na criação de *drinques* e consultorias para restaurantes e bares.

Estando no mercado desde dezembro de 2017, assim como outras empresas da região, o microempreendedor teve dificuldades antes de iniciar seu faturamento, investindo alguns meses na prospecção de clientes, divulgação para mostrar seu trabalho e em sua estruturação física e digital.

Apostando em um mercado novo com o intuito de ter seu próprio negócio, vem ganhando espaço no ramo de eventos na região devido à variedade de produtos oferecidos e a grande procura de clientes que buscam investir em bebidas mais modernas para seus eventos, deixando de lado o usual.

A empresa não possui estabelecimento fixo, atendendo a domicílio e prestando serviço no local do evento de seu cliente, tendo fisicamente apenas o almoxarifado localizado na garagem da residência do microempreendedor, a qual mantém seu estoque adquirido.

Por se tratar de um microempreendedor individual, prestador de serviço, mesmo podendo ter até um funcionário, o empreendedor opta por trabalhar com mão de obra terceirizada, com isso a mesma evita gastos fixos com pessoal, encargos sociais e demais gastos que, muitas vezes, pesam muito nas somas de gastos das pequenas empresas.

4.2 O CONSUMO DE *DRINQUES*

Estudo feito pela organização Mundial da Saúde aponta um crescimento considerável no consumo de bebidas alcoólicas pelos brasileiros. Tal crescimento, que foi de cerca de 43,5% entre os anos de 2006 e 2016, alimenta a indústria de

diversos ramos, incluído a de promoção de eventos, fazendo com que os clientes solicitem cada vez mais estilos de bebidas diferenciadas.

O ramo de bebidas destiladas, vem se destacando no mercado pela variedade de produtos oferecidas, pela aparência inovadora e moderna e também pelo sabor diferenciado das demais bebidas.

Com isso a procura por empresas especializadas na criação de *drinques* e confecção de bebidas mais modernas vem crescendo de forma exponencial, trazendo assim, grande benefício para os prestadores deste serviço.

4.3 PRODUTOS

Com pouco mais de um ano no mercado dos *drinques* a empresa conta com uma grande variedade de produtos para oferecer a seus clientes, partindo de simples bebidas como a caipira de limão, até bebidas mais elaboradas contendo em sua receita espumante por exemplo.

Atualmente a empresa possui um cardápio variado de mais de cem *drinques* diferentes, tendo com isso a flexibilidade em seus orçamentos para oferecer exatamente o que o cliente deseja para seu evento.

Este estudo aponta vinte produtos, os quais representam 80% do faturamento do microempreendedor. Sendo assim é aplicado uma análise de dados de cada item e aberta toda sua estrutura, apresentando os custos de cada matéria-prima e rateando os custos fixos para cada produto, formando seu preço de venda e chegando assim, a margem de contribuição unitária e geral a qual demonstra o percentual de contribuição que o determinado *drinque* apresenta para a empresa.

É utilizado um período de seis meses para a análise dos valores, devido a empresa não possuir nenhum controle interno e estar se estruturando nos meses anteriores ao período apresentado.

Os valores apresentados, partem de controles internos que a empresa possui para sua organização. Como o valor cobrado do cliente é fixo pelo serviço e a quantidade de *drinques* pré-estipulada em orçamento, normalmente no evento o consumo de cada *drinques* não é igual ao orçado, não tendo um controle exato do que realmente foi consumido, deste modo, este estudo é baseado nos preços de venda aplicados aos clientes os quais foram efetivados os serviços no período estipulado.

Na tabela 01 é demonstrado os 20 itens mais comercializados pelo microempreendedor no período de novembro de 2018 a abril de 2019 apresentando o preço praticado pela empresa.

Tabela 1 - Apresentação dos produtos

Cod.	Descrição	Preço Praticado
1	Passionfruit Martini	4,93
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	3,20
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	2,67
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	4,21
5	Sintese	1,51
6	Moscow Mule	3,92
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	4,12
8	Aperol Spritz	11,27
9	Mojito	2,79
10	Caipira de Limão	2,46
11	Mojito Abacaxi	3,09
12	Caipira de maracujá	2,57
13	Basil Smash	4,35
14	The Creator	1,14
15	Safe Sunrise	1,88
16	Berry & Rose	4,47
17	Tropper	3,19
18	White Lady	3,69
19	Piña Colada	3,74
20	Citrus Coller	2,91
99	Outros	3,10

Fonte: Elaborado pelo autor

O preço praticado é calculado pelo microempreendedor apenas aplicando uma margem de lucro de 55% sobre seu custo da matéria-prima a qual está apresentada na tabela 02 aberta por drinque.

4.4 CUSTO DIRETO OU VARÁVEL

Para o microempreendedor, são considerados custos diretos, os gastos que são diretamente ligados a elaboração dos drinques e a prestação de serviço, por exemplo; a matéria-prima, as despesas com cachê dos garçons, a despesa com deslocamento para os eventos, aluguéis de bens de pequeno valor. Sendo todos estes gastos cobrados do cliente.

4.4.1 Custo de Matéria-Prima

Segundo Ribeiro (2018), o valor da matéria-prima fará parte do custo de fabricação dos itens produzidos pela empresa, correspondentes ao preço pago, deduzindo os tributos recuperáveis, incluído os tributos não recuperáveis, acrescidos ainda das despesas acessórias constantes na nota fiscal de compra.

Devido ao enquadramento de microempreendedor individual, a empresa não possui nenhum imposto a qual possa se recuperar, sendo assim o custo da matéria-prima, exatamente o valor de compra da mesma.

A tabela 02, apresenta de forma unitária e por drinque, os custos de matéria-prima que são considerados para o cálculo do preço de venda dos produtos da empresa.

Tabela 2 - Estrutura dos itens

1 Passionfruit Martini					2 Caipiroska de Morango e Baunilha				
MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado	MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado
Smirnoff	40 ml		R\$ 30,90	R\$ 1,24	Smirnoff	40 ml		R\$ 30,50	R\$ 1,22
Suco Maracujá	30 ml		R\$ 4,75	R\$ 0,14	Geleia de Morango	12 g		R\$ 12,99	R\$ 0,21
Suco Abacaxi	30 ml		R\$ 4,75	R\$ 0,14	Açúcar de baunilha	3 g		R\$ 4,99	R\$ 0,30
Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07	Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07
Demi-Sec	40 ml		R\$ 24,00	R\$ 1,37	Xarope de açúcar	15 ml		R\$ 1,78	R\$ 0,02
Gelo	220 g		R\$ 1,00	R\$ 0,22	Gelo	250 g		R\$ 1,00	R\$ 0,25
Custo de Matéria-Pima				R\$ 3,18	Custo de Matéria-Pima				R\$ 2,06
3 Caipiroska de Limão Siciliano com Amora					4 Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela				
MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado	MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado
Smirnoff	40 ml		R\$ 30,50	R\$ 1,22	Seagers	40 ml		R\$ 35,90	R\$ 1,44
Geleia de amora	9 g		R\$ 12,99	R\$ 0,16	Hibisco	2 g		R\$ 29,00	R\$ 0,12
Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07	Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07
Xarope de açúcar	15 ml		R\$ 1,78	R\$ 0,03	Canela	3 g		R\$ 27,00	R\$ 0,16
Gelo	250 g		R\$ 1,00	R\$ 0,25	Tônica	100 ml		R\$ 2,05	R\$ 0,68
Custo de Matéria-Pima				R\$ 1,72	Custo de Matéria-Pima				R\$ 2,72
5 Sintese					6 Moscow Mule				
MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado	MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado
Hortelã	2 g		R\$ 1,90	R\$ 0,19	Smirnoff	40 ml		R\$ 30,50	R\$ 1,22
Suco Morango	50 ml		R\$ 4,75	R\$ 0,24	Xarope de Gengibre	20 ml		R\$ 26,80	R\$ 0,71
Citrus	70 ml		R\$ 4,99	R\$ 0,23	Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07
Limão	35 g		R\$ 1,99	R\$ 0,07	Xarope de açúcar	10 ml		R\$ 1,78	R\$ 0,02
Xarope de açúcar	15 ml		R\$ 1,78	R\$ 0,03	Água com gás	10 ml		R\$ 2,99	R\$ 0,02
Gelo	220 g		R\$ 1,00	R\$ 0,22	Albumina	15 ml		R\$ 16,00	R\$ 0,24
Custo de Matéria-Pima				R\$ 0,98	Custo de Matéria-Pima				R\$ 2,53
7 Gin e Tônica com Alecrim e Laranja					8 Aperol Spritz				
MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado	MP	Qty	Un	Preço Total	Preço Fracionado
Seagers	40 ml		R\$ 35,90	R\$ 1,44	Aperol	40 ml		R\$ 49,00	R\$ 2,80
Laranja	20 g		R\$ 2,99	R\$ 0,06	Prosecco	100 ml		R\$ 29,00	R\$ 4,14
Alecrim	1 g		R\$ 1,90	R\$ 0,10	Água com gás	10 ml		R\$ 1,99	R\$ 0,01
Tônica	120 ml		R\$ 2,05	R\$ 0,82	Laranja	5 g		R\$ 2,99	R\$ 0,01
Gelo	250 g		R\$ 1,00	R\$ 0,25	Gelo	300 g		R\$ 1,00	R\$ 0,30
Custo de Matéria-Pima				R\$ 2,66	Custo de Matéria-Pima				R\$ 7,27

9		Mojito			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Hortelã	2 g	R\$	1,90	R\$	0,19
Bacardi	40 ml	R\$	28,90	R\$	1,16
Água com gás	70 ml	R\$	2,99	R\$	0,14
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	220 g	R\$	1,00	R\$	0,22
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,80	

11		Mojito Abacaxi			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Hortelã	2 g	R\$	1,90	R\$	0,19
Bacardi	40 ml	R\$	28,90	R\$	1,16
Suco abacaxi	70 ml	R\$	4,75	R\$	0,33
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	220 g	R\$	1,00	R\$	0,22
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,99	

13		Basil Smash			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Pr. Fracionado	
Seagers	40 ml	R\$	35,90	R\$	1,44
Sakê	20 ml	R\$	25,80	R\$	0,69
Manjeriçã	3 g	R\$	2,99	R\$	0,26
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	250 g	R\$	1,00	R\$	0,25
Água com gás	40 g	R\$	2,99	R\$	0,08
Custo de Matéria-Pima			R\$	2,81	

15		Safe Sunrise			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Suco de laranja	100 ml	R\$	4,99	R\$	0,49
Granadine	10 ml	R\$	3,10	R\$	0,31
Laranja	3 g	R\$	2,99	R\$	0,01
Gelo	200 g	R\$	1,00	R\$	0,20
Canudo de papel	1 um	R\$	0,20	R\$	0,20
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,21	

17		Tropper			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Smirnoff	40 ml	R\$	30,90	R\$	1,24
Suco Laranja	30 ml	R\$	4,75	R\$	0,14
Suco Abacaxi	30 ml	R\$	4,75	R\$	0,14
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Sprite	100 ml	R\$	4,99	R\$	0,25
Gelo	220 g	R\$	1,00	R\$	0,22
Custo de Matéria-Pima			R\$	2,06	

19		Piña Colada			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Leite de coco	15 ml	R\$	3,00	R\$	0,23
Bacardi	40 ml	R\$	28,90	R\$	1,16
Leite condensado	15 ml	R\$	4,90	R\$	0,18
Suco de abacaxi	50 ml	R\$	4,75	R\$	0,24
Cereja	2 g	R\$	9,00	R\$	0,36
Gelo	250 g	R\$	1,00	R\$	0,25
Custo de Matéria-Pima			R\$	2,41	

10		Capira de Limão			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Smirnoff	40 ml	R\$	30,50	R\$	1,22
Limão	70 g	R\$	1,99	R\$	0,14
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	200 g	R\$	1,00	R\$	0,20
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,59	

12		Caipira de maracujá			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Smirnoff	40 ml	R\$	30,50	R\$	1,22
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	200 g	R\$	1,00	R\$	0,20
Suco maracujá	30 ml	R\$	4,75	R\$	0,14
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,66	

14		The Creator			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Baly Hai	20 ml	R\$	9,90	R\$	0,20
Suco Cranberry	20 ml	R\$	16,80	R\$	0,34
Gelo	50 g	R\$	1,00	R\$	0,05
Custo de Matéria-Pima			R\$	0,58	

16		Berry & Rose			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Seagers	50 ml	R\$	35,90	R\$	1,80
Xarope Mirtilo	10 ml	R\$	26,80	R\$	0,38
Xarope Framboesa	10 ml	R\$	19,00	R\$	0,27
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	10 ml	R\$	1,78	R\$	0,02
Gelo	250 g	R\$	1,00	R\$	0,25
Alecrim	1 g	R\$	1,90	R\$	0,10
Custo de Matéria-Pima			R\$	2,88	

18		White Lady			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Hortelã	1 g	R\$	1,90	R\$	0,10
Seagers	40 ml	R\$	35,80	R\$	1,43
Triple Sec	15 ml	R\$	26,90	R\$	0,54
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,03
Gelo	220 g	R\$	1,00	R\$	0,22
Custo de Matéria-Pima			R\$	2,38	

20		Citrus Coller			
MP	Qnt	Un	Preço Total	Preço Fracionado	
Lima	50 g	R\$	1,99	R\$	0,30
Água com Gás	120 ml	R\$	2,99	R\$	0,24
Limão	35 g	R\$	1,99	R\$	0,07
Xarope de açúcar	15 ml	R\$	1,78	R\$	0,02
Limão siciliano	50 g	R\$	40,00	R\$	0,80
Canudo de papel	1 um	R\$	0,20	R\$	0,20
Gelo	250 g	R\$	1,00	R\$	0,25
Custo de Matéria-Pima			R\$	1,88	

Fonte: Elaborado pelo autor

O valor da matéria-prima encontrado para cada drinque, é referente ao valor de compra dos itens presentes na estrutura dividido pela quantidade utilizada em cada

drinque, chegando assim no preço fracionado, que se refere ao custo unitário da matéria-prima, apresentado na Tabela 03.

Tabela 3 - Resumo da Matéria-Prima Unitária

Cod.	Descrição	Vlr MP
1	Passionfruit Martini	3,18
2	aipiroska de Morango e Baunilha	2,06
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	1,72
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	2,72
5	Sintese	0,98
6	Moscow Mule	2,53
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	2,66
8	Aperol Spritz	7,27
9	Mojito	1,80
10	Caipira de Limão	1,59
11	Mojito Abacaxi	1,99
12	Caipira de maracujá	1,66
13	Basil Smash	2,81
14	The Creator	0,73
15	Safe Sunrise	1,21
16	Berry & Rose	2,88
17	Tropper	2,06
18	White Lady	2,38
19	Piña Colada	2,41
20	Citrus Coller	1,88
99	Outros	2,00

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4.2 Demais custos diretos ou variáveis

Além da matéria-prima, são considerados para o cálculo do preço de venda dos drinques confeccionados pelo microempreendedor, os custos com pessoal, custo com transportes e valores gastos no aluguel de bens de pequeno valor.

Os custos com pessoal estão relacionados aos cachês pago aos garçons e *bartenders*. Mesmo a empresa podendo ter um empregado registrado, o microempreendedor opta pelo serviço terceirizado devido ao menor custo, principalmente com encargos sociais gerados pela contratação de um funcionário.

Para o custo com transporte, é calculado os valores gastos com deslocamento até o cliente, transporte de estruturas de bar, transporte dos terceiros envolvidos na

prestação do serviço, isso tudo calculado de acordo a quantidade de quilômetros a serem percorridas para a prestação do serviço.

Em relação aos custos com aluguéis de bens de pequeno valor, tais gastos se referem ao aluguel de itens diferenciados os quais a empresa não possui, como por exemplo copos de vidro ou alguma decoração.

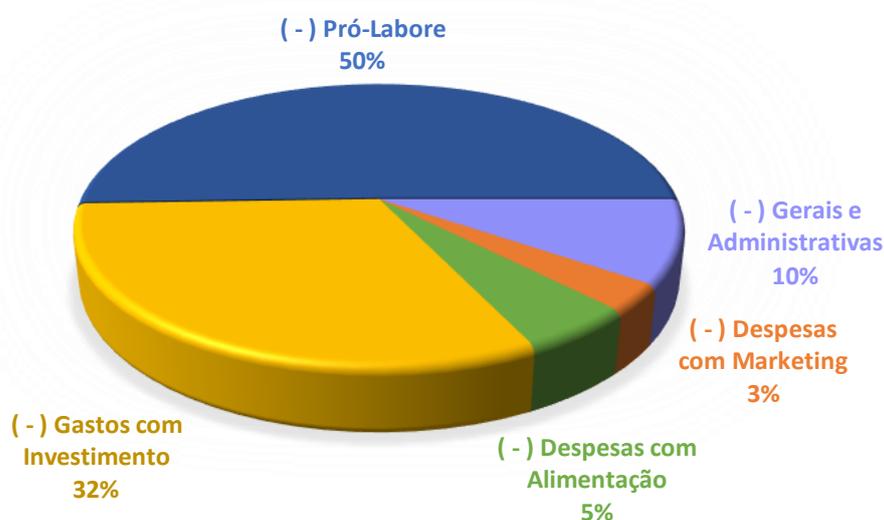
4.5 CUSTOS FIXOS ALOCADOS COMO DESPESAS

Como afirma Martins (2018), no método de custeio variável só são considerados, para cálculo do preço de venda, os custos variáveis, ou seja, custos que são diretamente vinculados ao produto ou a prestação do serviço. Os custos fixos, neste método, são considerados como despesa e não são contempladas no cálculo do custo unitário e total dos produtos da empresa, tendo assim, impacto direto no resultado da empresa.

Para esta classificação, são considerados gastos como marketing, despesas com alimentação, alguns investimentos realizados, o pró-labore do sócio e algumas despesas gerais realizadas no período.

A figura 02 apresenta os percentuais de cada gasto sendo os valores acumulados dos seis meses em estudo,

Figura 2 - Despesas Fixas



Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 ESTRUTURA DE CUSTOS TOTAL E UNITÁRIO

O microempreendedor tem sua atividade voltada para a prestação de serviço em promoções de eventos, porém devido sua característica industrial, ou seja, a fabricação de drinques necessária para prestação do serviço. Os custos diretos são calculados através da estrutura da matéria-prima de cada item e também através de um rateio dos outros custos diretos os quais não são possíveis identificar diretamente aos produtos.

4.6.1 Cálculo da Matéria-Prima

Devido a diversidade de produtos oferecidos pelo microempreendedor, há também diversidade da matéria-prima consumida para elaboração de cada drink. Considerando estas variáveis, o cálculo do custo unitário da matéria-prima de cada item, é elaborado através da soma do valor gasto da matéria-prima como apresenta a tabela 05.

Tendo como base o volume mensal de drinques comercializados apresentados na tabela 04, foi estruturada a tabela 05 que apresenta em valores absolutos, o quanto foi gasto com a compra da matéria-prima, por mês e por drink.

Tabela 4 - Volume Comercializado

Cod.	Descrição	11/2018	12/2018	01/2019	02/2019	03/2019	04/2019	TOTAL
1	Passionfruit Martini	628	683	115	351	130	160	2.066
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	120	285	80	429	325	589	1.828
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	158	519	80	371	195	80	1.402
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	-	328	300	254	260	509	1.651
5	Sintese	160	333	180	312	195	30	1.210
6	Moscow Mule	-	506	-	150	-	391	1.047
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	120	709	100	-	-	130	1.059
8	Aperol Spritz	620	163	-	78	-	225	1.086
9	Mojito	90	240	-	366	-	-	696
10	Capira de Limão	-	235	250	-	130	140	755
11	Mojito Abacaxi	-	-	-	163	130	294	587
12	Caipira de maracujá	120	-	200	-	195	-	515
13	Basil Smash	-	-	180	-	104	225	509
14	The Creator	-	-	-	-	-	-	-
15	Safe Sunrise	-	90	-	256	-	-	346
16	Berry & Rose	-	-	100	-	104	250	454
17	Tropper	-	-	300	-	104	-	404
18	White Lady	-	-	300	52	-	-	352
19	Piña Colada	-	-	150	-	130	-	280
20	Citrus Coller	-	-	150	-	-	-	150
99	Outros	260	195	100	272	50	130	1.007
TOTAL		2.275	4.283	2.585	3.054	2.052	3.153	17.402

A tabela 05 apresenta o custo da matéria-prima para cada mês no período utilizado para o estudo, multiplicando o valor unitário da matéria-prima de cada drink pelas quantidades comercializadas fornecidas pelo microempreendedor, chega-se ao valor mensal do custo da matéria-prima. Este valor, somado ao valor dos custos variáveis, será igual ao custo total e unitário de cada produto, sendo assim base para o cálculo do preço de venda de cada drink.

Tabela 5 – Matéria-Prima

Cod.	Descrição	MP UNIT	QTD	11/2018	QTD	12/2018	QTD	01/2019	QTD	02/2019	QTD	03/2019	QTD	04/2019	QTD	TOTAL
1	Passionfruit Martini	3,18	628	1.997	683	2.172	115	366	351	1.117	130	414	160	509	2.066	6.574
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	2,06	120	248	285	588	80	165	429	886	325	671	589	1.216	1.828	3.774
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amorç	1,72	158	271	519	893	80	138	371	639	195	336	80	138	1.402	2.415
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Caneli	2,72	-	-	328	890	300	815	254	690	260	706	509	1.383	1.651	4.484
5	Sintese	0,98	160	156	333	325	180	176	312	305	195	190	30	29	1.210	1.181
6	Moscow Mule	2,53	-	-	506	1.281	-	-	150	380	-	-	391	990	1.047	2.651
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	2,66	120	319	709	1.885	100	266	-	-	-	-	130	346	1.059	2.816
8	Aperol Spritz	7,27	620	4.508	163	1.182	-	-	78	567	-	-	225	1.636	1.086	7.893
9	Mojito	1,80	90	162	240	432	-	-	366	659	-	-	-	-	696	1.254
10	Capira de Limão	1,59	-	-	235	372	250	397	-	-	130	206	140	222	755	1.197
11	Mojito Abacaxi	1,99	-	-	-	-	-	-	163	325	130	259	294	586	587	1.171
12	Caipira de maracujá	1,66	120	199	-	-	200	332	-	-	195	323	-	-	515	854
13	Basil Smash	2,81	-	-	-	-	180	505	-	-	104	292	225	631	509	1.428
14	The Creator	0,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Safe Sunrise	1,21	-	-	90	109	-	-	256	310	-	-	-	-	346	419
16	Berry & Rose	2,88	-	-	-	-	100	288	-	-	104	300	250	720	454	1.308
17	Tropper	2,06	-	-	-	-	300	618	-	-	104	214	-	-	404	832
18	White Lady	2,38	-	-	-	-	300	714	52	124	-	-	-	-	352	838
19	Piña Colada	2,41	-	-	-	-	150	362	-	-	130	314	-	-	280	675
20	Citrus Coller	1,88	-	-	-	-	150	282	-	-	-	-	-	-	150	282
99	Outros	2,00	260	520	195	390	100	200	272	544	50	100	130	260	1.007	2.014
Totais			2.275	8.381	4.283	10.519	2.585	5.624	3.054	6.546	2.052	4.326	3.153	8.668	17.402	44.062

Fonte: Elaborado pelo autor

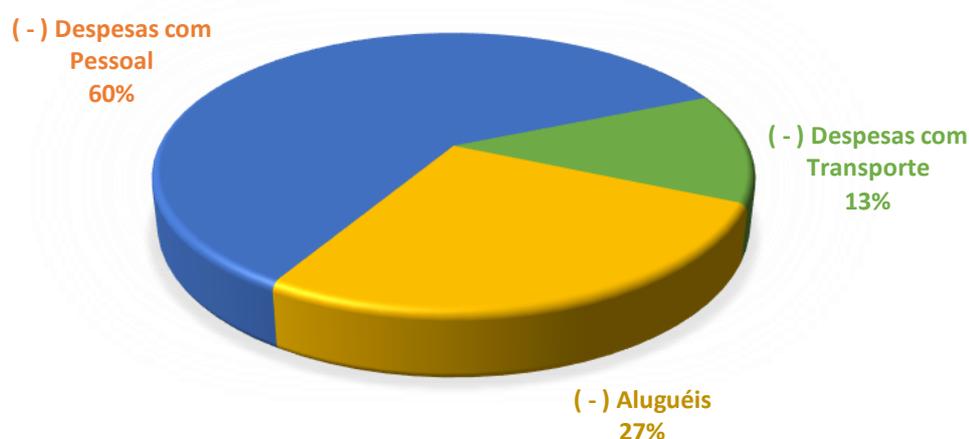
4.6.2 Cálculo dos custos diretos ou variáveis

Diferente da matéria-prima, os custos variáveis que o microempreendedor apresenta, não são diretamente identificados por produto tornando mais difícil sua mensuração de forma unitária. Diante disso utilizou-se o sistema de rateio, tendo como base de rateio a quantidade de drinks comercializadas nos períodos do estudo.

O valor do custo variável que é utilizado para o rateio, provém dos gastos efetivamente realizados pela empresa no período de novembro de 2018 a abril de 2019. Este custo, engloba as despesas com pessoal, despesas com transporte e com aluguéis de bens de pequeno valor. A tabela 06 demonstra mensalmente, o total dos custos variáveis aplicando o rateio por quantidade, com isso chegamos em um total de custo variável por drink, por mês.

Nas duas últimas colunas, a tabela 05 apresenta um acumulado da quantidade comercializada e dos valores de custo variável por drink. Com isso identificou que o maior gasto que o microempreendedor apresenta no período de seis meses foi o custo com pessoal, ou seja, valores gastos com os garçons e *bartenders* nos eventos que representa 60% de todo custo variável. Já 27% dos custos variáveis são provenientes de aluguéis, ou seja, copos, taças, estruturas de bar entre outras. Por fim, os 13% são referentes a gastos com transporte, ou seja, deslocamento de pessoas e de objetos utilizados nos eventos. Estes percentuais são demonstrados na figura 03.

Figura 3 - Custos Diretos ou Variáveis



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 - Custo Variável

Cod.	Descrição	QTD	11/2018	QTD	12/2018	QTD	01/2019	QTD	02/2019	QTD	03/2019	QTD	04/2019	QTD	TOTAL
1	Passionfruit Martini	628	1.133	683	1.290	115	279	351	902	130	147	160	229	2.066	3.979
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	120	217	285	538	80	194	429	1.102	325	368	589	844	1.828	3.263
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	158	284	519	980	80	194	371	953	195	221	80	115	1.402	2.747
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	-	-	328	619	300	728	254	653	260	295	509	729	1.651	3.023
5	Sintese	160	289	333	628	180	437	312	802	195	221	30	43	1.210	2.419
6	Moscow Mule	-	-	506	956	-	-	150	385	-	-	391	560	1.047	1.901
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	120	217	709	1.339	100	243	-	-	-	-	130	186	1.059	1.984
8	Aperol Spritz	620	1.119	163	307	-	-	78	200	-	-	225	322	1.086	1.949
9	Mojito	90	162	240	453	-	-	366	940	-	-	-	-	696	1.556
10	Capira de Limão	-	-	235	444	250	606	-	-	130	147	140	201	755	1.398
11	Mojito Abacaxi	-	-	-	-	-	-	163	419	130	147	294	421	587	987
12	Caipira de maracujá	120	217	-	-	200	485	-	-	195	221	-	-	515	923
13	Basil Smash	-	-	-	-	180	437	-	-	104	118	225	322	509	877
14	The Creator	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Safe Sunrise	-	-	90	170	-	-	256	658	-	-	-	-	346	828
16	Berry & Rose	-	-	-	-	100	243	-	-	104	118	250	358	454	718
17	Tropper	-	-	-	-	300	728	-	-	104	118	-	-	404	845
18	White Lady	-	-	-	-	300	728	52	134	-	-	-	-	352	861
19	Piña Colada	-	-	-	-	150	364	-	-	130	147	-	-	280	511
20	Citrus Coller	-	-	-	-	150	364	-	-	-	-	-	-	150	364
99	Outros	260	469	195	368	100	243	272	699	50	57	130	186	1.007	2.022
Totais		2.275	4.106	4.283	8.091	2.585	6.270	3.054	7.847	2.052	2.324	3.153	4.516	17.402	33.155

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.3 Custo médio ponderado fixo

Devido à grande variação de custo dos drinques em estudo causado pelo *mix* de venda, optou-se por utilizar o custo médio ponderado fixo para o cálculo do preço de venda de cada drink.

Para Ribeiro (2018), este critério consiste no custo médio dos materiais disponíveis para venda ou já comercializados, apurado uma única vez no final do período. Para obtê-lo basta dividir o custo total pelo saldo dos produtos disponíveis em estoque ou já vendidos dentro do período.

Seguindo esta linha, para obtermos o custo médio ponderado fixo de cada drink, foi somado os custos da matéria-prima com os custos variáveis, chegando ao custo total, mensal dos drinques. Após, dividiu-se o valor encontrado pelo volume mensal de produtos vendidos, chegando assim ao custo total unitário.

A tabela 07 apresenta o cálculo do custo médio, com base no custo total unitário encontrado nos últimos seis meses. Com isso chegamos ao custo médio ponderado fixo unitário, custo esse que será fixado para o cálculo do preço de venda.

Tabela 7 - Custo Médio Unitário

Cod.	Descrição	11/2018	12/2018	01/2019	02/2019	03/2019	04/2019	Custo médio
1	Passionfruit Martini	4,99	5,07	5,61	5,60	4,31	3,18	4,79
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	3,87	3,95	4,49	4,48	3,19	3,70	3,95
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	3,53	3,61	4,15	4,14	2,85	3,36	3,60
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela		4,61	5,14	5,13	3,84	4,35	4,61
5	Síntese	2,78	2,87	3,40	3,39	2,10	2,96	2,92
6	Moscow Mule		4,42		4,94		4,15	4,50
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	4,47	4,55	5,09			4,20	4,58
8	Aperol Spritz	9,08	9,16		9,69		7,27	8,80
9	Mojito	3,61	3,69		4,21			3,84
10	Capira de Limão		3,48	4,01		2,71	3,16	3,34
11	Mojito Abacaxi				4,40	3,12	3,61	3,71
12	Caipira de maracujá	3,46		4,08		2,78		3,44
13	Basil Smash			5,23		3,93	4,47	4,54
14	The Creator	0,73	0,73		0,73			0,73
15	Safe Sunrise		3,10		3,60			3,35
16	Berry & Rose			5,31		4,01	4,38	4,56
17	Tropper			4,49		3,18		3,84
18	White Lady			4,81	4,80			4,80
19	Piña Colada			4,84		3,54		4,19
20	Citrus Coller			4,31				4,31
99	Outros	3,80	3,89	4,43	5,14	3,46	3,98	4,12

Fonte: Elaborado pelo autor

4.7 PREÇO DE VENDA

Após os cálculos de custo apresentados, tendo estipulado o custo unitário de cada drinque, é calculado o preço de venda do produto em estudo.

O preço de venda de cada drinque, é calculado de acordo com a margem de lucro estipulada e atualmente utilizada pelo microempreendedor, que é de 55% sobre os custos totais.

A tabela 08 demonstra o valor unitário do preço de venda encontrado através do estudo, comparando com o custo unitário encontrado.

Após o preço de venda identificado, apuramos então o faturamento que a empresa obteve durante o período de seis meses o qual o estudo se baseia, multiplicando o volume comercializado e o preço de venda unitário encontrado, cálculo este apresentado na tabela 09.

Tabela 8 - Custo Médio X Preço de Venda

Cod.	Descrição	Custo Médio	Preço de Venda
1	Passionfruit Martini	4,79	7,86
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	3,95	6,47
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	3,60	5,90
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	4,61	7,60
5	Sintese	2,92	4,77
6	Moscow Mule	4,50	7,41
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	4,58	7,48
8	Aperol Spritz	8,80	14,45
9	Mojito	3,84	6,24
10	Capira de Limão	3,34	5,49
11	Mojito Abacaxi	3,71	6,12
12	Caipira de maracujá	3,44	5,62
13	Basil Smash	4,54	7,50
14	The Creator	0,73	4,49
15	Safe Sunrise	3,35	5,50
16	Berry & Rose	4,56	7,53
17	Tropper	3,84	6,33
18	White Lady	4,80	7,92
19	Piña Colada	4,19	6,91
20	Citrus Coller	4,31	7,10
99	Outros	4,12	6,75

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9 - Faturamento

Cod.	Descrição	CUSTO MÉDIO	PREÇO DE VENDA	QTD	11/2018	QTD	12/2018	QTD	01/2019	QTD	02/2019	QTD	03/2019	QTD	04/2019
1	Passionfruit Martini	4,79	7,91	628	4.962	683	5.397	115	909	351	2.775	130	1.028	160	1.265
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	3,95	6,51	120	781	285	1.854	80	521	429	2.794	325	2.116	589	2.325
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	3,60	5,95	158	937	519	3.083	80	476	371	2.206	195	1.160	80	288
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	4,61	7,61	-	-	328	2.493	300	2.284	254	1.933	260	1.979	509	2.348
5	Sintese	2,92	4,81	160	770	333	1.600	180	866	312	1.502	195	939	30	88
6	Moscow Mule	4,50	7,43	-	-	506	3.761	-	-	150	1.115	-	-	391	1.761
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	4,58	7,55	120	906	709	5.349	100	755	-	-	-	-	130	595
8	Aperol Spritz	8,80	14,52	620	9.001	163	2.359	-	-	78	1.132	-	-	225	1.980
9	Mojito	3,84	6,33	90	570	240	1.520	-	-	366	2.317	-	-	-	-
10	Caipira de Limão	3,34	5,51	-	-	235	1.293	250	1.377	-	-	130	716	140	467
11	Mojito Abacaxi	3,71	6,12	-	-	-	-	-	-	163	998	130	796	294	1.091
12	Caipira de maracujá	3,44	5,68	120	682	-	-	200	1.136	-	-	195	1.108	-	-
13	Basil Smash	4,54	7,50	-	-	-	-	180	1.350	-	-	104	780	225	1.022
14	The Creator	0,73	1,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Safe Sunrise	3,35	5,53	-	-	90	498	-	-	256	1.416	-	-	-	-
16	Berry & Rose	4,56	7,53	-	-	-	-	100	753	-	-	104	783	250	1.141
17	Tropper	3,84	6,33	-	-	-	-	300	1.898	-	-	104	658	-	-
18	White Lady	4,80	7,92	-	-	-	-	300	2.377	52	412	-	-	-	-
19	Piña Colada	4,19	6,91	-	-	-	-	150	1.036	-	-	130	898	-	-
20	Citrus Coller	4,31	7,10	-	-	-	-	150	1.066	-	-	-	-	-	-
99	Outros	4,12	6,79	260	1.766	195	1.325	100	679	272	1.848	50	340	130	535
Totais				2.275	20.375	4.283	30.532	2.585	17.484	3.054	20.449	2.052	13.301	3.153	14.907

Fonte: Elaborado pelo autor

4.8 APURAÇÃO DOS RESULTADOS

Com os custos calculados e o preço de venda formado, chegamos ao faturamento mensal do microempreendedor, concluindo os dados necessários para a apuração dos resultados apresentados no período do estudo.

Devido ao enquadramento de microempreendedor individual, a empresa não é obrigada manter uma contabilidade regular, logo não possui nenhum demonstrativo contábil que a ajude na visualização de seus resultados.

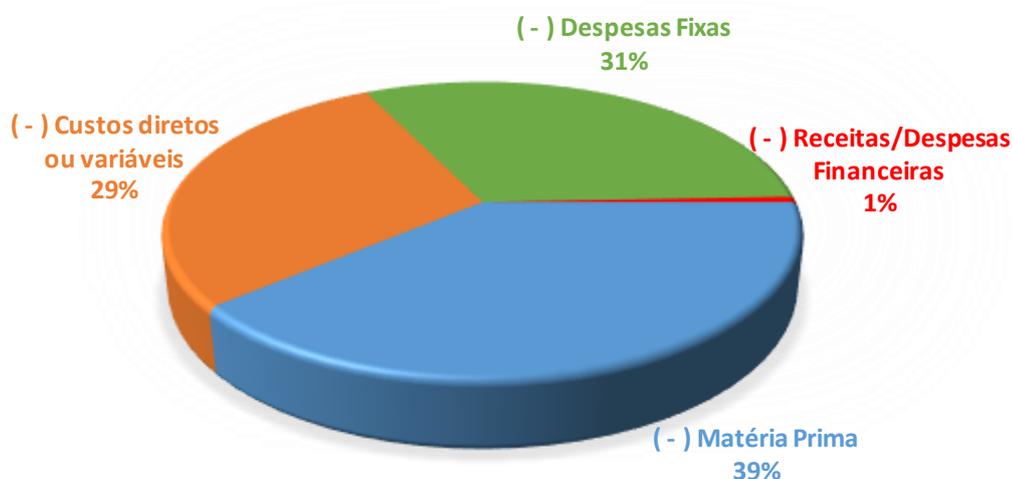
Para a apuração dos resultados do microempreendedor, montou-se a demonstração de resultado do exercício (DRE), do período em estudo, ou seja, de novembro de 2018 a abril de 2019.

A tabela 10 apresenta o DRE gerencial, ou seja, um relatório de caráter financeiro, sem fins contábeis, para a visualização do resultado da empresa. Através da demonstração de resultado do exercício gerencial, pode-se perceber variações em diversas linhas, sendo a receita de venda e o resultado líquido, as mais importantes.

É nítida a variação da receita de vendas apresentada pelo estudo, porém devemos levar em conta a demanda da prestação de serviços. Sendo assim, há meses propícios a ocorrerem mais eventos.

Ao analisar o resultado líquido acumulado, vemos um consumo quase total da receita líquida, o que indica que a empresa está tendo muitas despesas e seu custo está elevado. Tais gastos são apresentados pela figura 04, em percentual sobre a receita líquida acumulada.

Figura 4 - Gastos sobre a Receita Líquida Acumulada



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 10 - Demonstração de Resultado do Exercício Gerencial

DRE	11/2018	%	12/2018	%	01/2019	%	02/2019	%	03/2019	%	04/2019	%	ACUM	%
Receita Vendas	%RL 20.972	100%	30.749	100%	17.433	100%	20.847	100%	13.244	100%	14.854	100%	118.098	100%
(-) Deduções	%RL -	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
(=) Receita Líquida	RL 20.972	100%	30.749	100%	17.433	100%	20.847	100%	13.244	100%	14.854	100%	118.098	100%
(-) Matéria Prima	%RL (8.498)	-40,5%	(10.585)	-34,4%	(5.624)	-32,3%	(6.632)	-31,8%	(4.326)	-32,7%	(8.668)	-58,4%	(44.332)	-37,5%
(=) RL - Matéria Prima	%RL 12.473	59,5%	20.164	65,6%	11.809	67,7%	14.215	68,2%	8.918	67,3%	6.186	41,6%	73.767	62,5%
(-) Custos diretos ou variáveis	%RL (4.106)	-19,6%	(8.091)	-26,3%	(6.270)	-36,0%	(7.847)	-37,6%	(2.324)	-17,6%	(4.516)	-30,4%	(33.155)	-28,1%
(-) Estoque	%RL -	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
(-) Pessoal	%RL (2.700)	-12,9%	(4.830)	-15,7%	(3.995)	-22,9%	(3.740)	-17,9%	(1.720)	-13,0%	(2.940)	-19,8%	(19.925)	-16,9%
(-) Transporte	%RL (784)	-3,7%	(939)	-3,1%	(470)	-2,7%	(1.221)	-5,9%	(419)	-3,2%	(420)	-2,8%	(4.254)	-3,6%
(-) Aluguéis de bens	%RL (622)	-3,0%	(2.322)	-7,6%	(1.804)	-10,4%	(2.886)	-13,8%	(185)	-1,4%	(1.156)	-7,8%	(8.975)	-7,6%
(=) Resultado Operacional	%RL 8.367	39,9%	12.073	39,3%	5.539	31,8%	6.368	30,5%	6.594	49,8%	1.671	11,2%	40.612	34,4%
(-) Despesas Fixas	%RL (6.134)	-29,2%	(5.051)	-16,4%	(5.368)	-30,8%	(6.504)	-31,2%	(6.247)	-47,2%	(6.784)	-45,7%	(36.089)	-30,6%
(-) Gerais e Administrativas	%RL (1.160)	-5,5%	(16)	-0,1%	(320)	-1,8%	(681)	-3,3%	(1.134)	-8,6%	(150)	-1,0%	(3.462)	-2,9%
(-) Despesas com Marketing	%RL (180)	-0,9%	-	0,0%	(150)	-0,9%	(250)	-1,2%	(340)	-2,6%	(200)	-1,3%	(1.120)	-0,9%
(-) Despesas com Alimentação	%RL (125)	-0,6%	(73)	-0,2%	(943)	-5,4%	(167)	-0,8%	(351)	-2,6%	(213)	-1,4%	(1.872)	-1,6%
(-) Gastos com Investimento	%RL (1.368)	-6,5%	(1.962)	-6,4%	(879)	-5,0%	(2.292)	-11,0%	(1.687)	-12,7%	(3.221)	-21,7%	(11.409)	-9,7%
(-) Pró-Labore	%RL (3.300)	-15,7%	(3.000)	-9,8%	(3.076)	-17,6%	(3.114)	-14,9%	(2.735)	-20,7%	(3.000)	-20,2%	(18.225)	-15,4%
(=) Lucro Bruto	%RL 2.233	10,7%	7.021	22,8%	171	1,0%	(136)	-0,7%	347	2,6%	(5.114)	-34,4%	4.523	3,8%
(+/-) Receitas/Despesas Financeiras	%RL (94)	-0,4%	(116)	-0,4%	(172)	-1,0%	(91)	-0,4%	(81)	-0,6%	(81)	-0,5%	(636)	-0,5%
(-) Despesa	%RL (94)	-0,4%	(116)	-0,4%	(172)	-1,0%	(91)	-0,4%	(81)	-0,6%	(81)	-0,5%	(636)	-0,5%
(=) Result. Líquido Exercício	%RL 2.139	10,2%	6.905	22,5%	(1)	0,0%	(228)	-1,1%	266	2,0%	(5.195)	-35,0%	3.887	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo iniciou através de controles internos fornecidos pelo microempreendedor individual e a partir deles, efetuou-se as entradas e saídas de valores, e identificou-se os gastos.

Com todos os dados identificados, iniciou-se a classificação dos mesmos, conforme sua origem de gasto, ou seja, custo, despesas, receitas, com isso os relatórios internos apresentados pelo microempreendedor, tomaram novas formas que facilitaram a análise dos custos.

Após a tabulação de todos os dados, foram encontrados os reais custos do microempreendedor e foi possível identificar este custo de forma unitária para os vinte drinques mais comercializados, os quais representam 80% do faturamento da empresa.

Com as informações de custo, foi calculado o preço de venda considerando o custo total unitário e aplicando a margem de lucro desejada que foi de 55% sobre o custo total.

A margem de lucro praticada pelo microempreendedor atualmente é a mesma utilizada no estudo, porém hoje a empresa aplica 55% somente sobre o custo da matéria-prima a qual é facilmente identificada.

No estudo, utilizou-se o método de custeio direto ou variável, o qual considera para a base de cálculo do preço de venda, não somente a matéria-prima, mas sim todos os custos variáveis da empresa. Com isso o custo unitário de cada drink teve um aumento considerável devido a alocação dos custos variáveis aos drinques.

Ao final do estudo, foi encontrado uma variação entre o custo e o preço praticado com o custo e o preço identificado pelo estudo. A tabela 11 apresenta um comparativo entre as visões encontrado e praticado.

As variações entre o praticado e encontrado, são bem específicas de cada drink, tendo como máximo de variação de custo 270% e o mínimo de 20%, sendo assim cabe uma análise específica em cada item.

Tabela 11 - Encontrado X Praticado

Cod.	Descrição	PV			Custo		
		Encontrado	Praticado	Varição	Encontrado	Praticado	Varição
1	Passionfruit Martini	7,91	4,93	60%	4,79	3,18	51%
2	Caipiroska de Morango e Baunilha	6,51	3,20	103%	3,95	2,06	91%
3	Caipiroska de Limão Siciliano com Amora	5,95	2,67	123%	3,60	1,72	109%
4	Gin e Tônica com Hibisco, Limão e Canela	7,61	4,21	81%	4,61	2,72	70%
5	Sintese	4,81	1,51	218%	2,92	0,98	199%
6	Moscow Mule	7,43	3,92	89%	4,50	2,53	78%
7	Gin e Tônica com Alecrim e Laranja	7,55	4,12	83%	4,58	2,66	72%
8	Aperol Spritz	14,52	11,27	29%	8,80	7,27	21%
9	Mojito	6,33	2,79	127%	3,84	1,80	113%
10	Capira de Limão	5,51	2,46	124%	3,34	1,59	110%
11	Mojito Abacaxi	6,12	3,09	98%	3,71	1,99	86%
12	Caipira de maracujá	5,68	2,57	121%	3,44	1,66	108%
13	Basil Smash	7,50	4,35	72%	4,54	2,81	62%
14	The Creator	1,21	1,14	6%	0,73	0,73	0%
15	Safe Sunrise	5,53	1,88	195%	3,35	1,21	177%
16	Berry & Rose	7,53	4,47	69%	4,56	2,88	58%
17	Tropper	6,33	3,19	98%	3,84	2,06	86%
18	White Lady	7,92	3,69	115%	4,80	2,38	102%
19	Piña Colada	6,91	3,74	85%	4,19	2,41	74%
20	Citrus Coller	7,10	2,91	144%	4,31	1,88	129%
99	Outros	6,79	3,10	119%	4,12	2,00	106%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO DE CASO

Neste estudo foram apurados todos os gastos na confecção e venda de drinques na atividade de prestação de serviço de promoção de eventos, levando em conta todas as entradas e saídas financeiras que o microempreendedor obteve no período de novembro de 2018 a abril de 2019.

Além disso, levantou-se a quantidade comercializada de acordo com os controles internos da empresa e montou-se a receita de vendas dos produtos, representados pelos 20 drinques com maior faturamento que são responsáveis por cerca de 80% da receita de venda.

Através dos dados apurados, foi formado o preço de venda unitário de cada produto que, multiplicado pelo volume comercializado, formou a receita de vendas obtida pela empresa de acordo com o estudo.

Com isso foi comparado o preço de venda encontrado com o praticado, obtendo assim uma variação considerável, o que demonstra que o preço aplicado pela microempresa deve ser revisado, devido ao fato de tomar como base para o cálculo do preço de venda, somente o custo da matéria-prima. Porém conforme Yanase (2018), as modificações exigem cautela, pois o preço deve ser formado de acordo com o mercado e também com base no preço praticado pela concorrência.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo analisar os custos e despesas da empresa através do método de custeio direto ou variável e como o mesmo contribui na formação do preço do serviço de um Microempreendedor Individual da Serra Gaúcha. Para tanto, pesquisou-se e foram expostos os principais conceitos de custos e despesas, dos métodos de custeio e formação de preço de venda do serviço.

Este estudo, possibilitou que a empresa revisa-se seu preço de venda analisando os custos obtidos na prestação do serviço e considerando na hora da precificação dos produtos, todos os gastos desembolsados pela empresa.

Foram definidos para o estudo 20% dos drinques do cardápio oferecido pela empresa, os quais representam 80% do faturamento. A amostra de produtos, foi fornecida pelo microempreendedor através de seus registros de orçamentos realizados aos clientes. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas informais com o proprietário da empresa e também para conhecer melhor o processo adotado pela empresa.

Após a coleta de dados, foi verificado a melhor forma de analisar e montar a estrutura de custos e despesas da empresa. Pesquisou-se então, qual dos métodos de custeio seria ideal para a atividade da empresa, olhando para sua realizada. Com isso, formou-se o preço de venda dos drinques através da margem de lucro desejada.

Através dos resultados encontrados, foi possível analisar os custos mais relevantes obtidos pela empresa durante o período e também a comparação entre os custos e preços praticados atualmente pela empresa com os custos e preços encontrados através do estudo.

Com esse estudo, foi possível identificar que a maioria dos itens apresenta um preço de venda praticado que acaba não cobrindo o custo unitário real, fazendo com a empresa não tenha um resultado positivo como o esperado.

Cabe ressaltar que ao analisar os preços de venda propostos pelo estudo, é importante ter cautela e analisar o mercado, ou seja, se o preço sugerido está dentro do preço praticado na região a qual a empresa deseja prestar o serviço. Caso o preço sugerido esteja em desacordo com o praticado por outras empresas do mesmo ramo, o microempreendedor deve iniciar ações estratégicas de redução de custos para que, mantendo a mesma margem de lucro, possa tornar seu preço competitivo no mercado.

Desta forma, o este estudo inclui levantamento bibliográfico, aplicação do método de custeio direto ou variável, alocação correta dos custos e sugestão de melhorias, apresentando através de planilhas, os cálculos, métodos e procedimentos de custeio para obtenção do preço de venda e mostrando como o controle de custos pode contribuir para a formação do preço de venda.

Ressalta-se a importância do conhecimento dos custos para toda e qualquer empresa, sendo está uma base fundamental para a precificação dos produtos produzidos e comercializados pelas empresas. É de grande importância também o controle documentado das movimentações contábeis e financeiras das empresas, para que assim seja possível elaborar análise e tomar decisões tendo como base informações mais próximas da realidade.

Destaca-se também a importância que a contabilidade tem para com as empresas, podendo sempre alinhar processos que estão sendo feitos de formas inadequadas e sugerindo melhorias que podem salvar a empresa. Mesmo o microempreendedor individual sendo desobrigado a manter uma contabilidade regular, as evidências positivas de ter controles contábeis e financeiros são gigantes, chegando à conclusão que é necessário a atuação do profissional de contabilidade dentro de todos os ramos, sendo eles industriais, comerciais e de prestação de serviço.

Por fim, sugere-se que o microempreendedor utilize o método de custeio direto ou variável para o controle e alocação de seus custos devido ao valor relevante de custo variável apresentados pelo estudo. Para o preço de venda, sugere-se que o mesmo seja aplicado de acordo com o que foi apontado neste estudo.

Cabe ao microempreendedor ter cautela nas modificações de seu preço de venda, devendo levar em consideração as variáveis que o mercado regional apresenta, pois de acordo com Yanase (2018) é preciso observar o quanto o mercado está disposto a pagar pelo seu serviço e também deve-se observar o preço praticado pelo concorrente, devido ao fato de que o consumidor final sempre procura pelo menor preço, gerando benefícios a empresa que, tendo o controle de seus custos, consiga fornecer o mesmo produto com menor preço.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, Anthony A., KAPLAN, Robert S., MATSUMURA, Ella Mae, YOUNG, S. Mark. **Contabilidade Gerencial - Informação para Tomada de Decisão e Execução da Estratégia**, 4.ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2012.
- CHUPEL, Jéssica Fernanda; SOBRAL, Elvio; BARELLA, Lauriano Antonio. A importância da contabilidade para microempreendedor individual. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta, Alta Floresta**, v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://refaf.com.br/index.php/refaf/article/view/161>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, 2ª edição, São Paulo, Atlas, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso - Fundamentação Científica; Subsídios para Coleta e Análise de Dados; Como Redigir o Relatório**. 1. ed. São Paulo: Altas, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Altas, 2010.
- HANSEN, Don R., MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos: Contabilidade e Controle**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.
- KAPLAN, Robert S.; ANDERSON, Steven R. **Custeio baseado em atividade e tempo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial: Instrumento de Análise, Gerência e Decisão**; 18. São Paulo: Atlas 2018.
- MARTINS, Roberto Antônio; MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2014.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- OLIVEIRA, Luís de, PEREZ JUNIOR, José Hernandez, COSTA, Rogerio Guedes. **Gestão estratégica de custos: textos, casos práticos e testes com as respostas**, 8ª edição. Atlas, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís, TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu. **Custo e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral.** São Paulo: Atlas, 2013.

PORTAL DO EMPREENDEDOR: **Estatísticas** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

QUINTANA, Alexandre Costa. **Contabilidade Básica: com Exercícios Práticos de Acordo com as Normas Brasileiras de Contabilidade do CFC.** São Paulo: Atlas, 2014.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos.** 5ª edição São Paulo; editora Saraiva, 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas.** 4ª edição São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, José L. et al. **Manual de Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2015.

SEBRAE, **Quero ser MEI,** Disponível em <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/MEI-%E2%80%93-quero-ser-MEI>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

SOUZA, Ailton Fernando. **Contabilidade na Prática,** São Paulo: Trevisan, 2014

YANASE, João Carlos. **Custos e Formação de Preços,** 1ª Edição, São Paulo: Trevisan, 2018.