



PROJETO DE EXTENSÃO

2021

UNifeob

| ESCOLA DE NEGÓCIOS

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO DE EXTENSÃO

BIG JOHNY

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO DE EXTENSÃO

BIG JOHNY

MÓDULO DE CONTROLADORIA

Análise das Demonstrações Contábeis - Prof. Antônio Donizeti Fortes

Gestão Estratégicas de Custos - Prof. Rodrigo Simão da Costa

Contabilidade Gerencial - Prof. Max Streicher Vallim

Controladoria - Prof. Luiz Fernando Pancine

Projeto de Controladoria - Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

Alunos:

Ana Beatriz Paiva Braido Thomaz, RA 19001659

Gabriel de Souza Cirino, RA 19000508

Jaqueline Valim de Oliveira, RA 19000793

Jessé Domingos Custodio, RA 19001081

Livia Cristine de Moraes, RA 19000797

Manuella Roque Cruz, RA 19000946

Mentor:

Nathara Rafaela da Silva Muniz, RA 19000106

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	7
4 RESULTADOS	9
5 CONCLUSÃO	13
6 REFERÊNCIA	14

1 INTRODUÇÃO

A Gestão Estratégica de Custos consiste em um método com o objetivo de melhorar os processos de aperfeiçoamento e criação de valor, buscando aumentar a lucratividade com alternativas para diminuir os custos de produção. Dessa forma, avaliamos toda cadeia de produção da empresa, para obter mais informações sobre o desempenho das atividades e o rendimento da empresa como um todo, otimizando o desenvolvimento das operações, ter mais informações para realizar as tomadas de decisão e principalmente, conseguir definir sua margem de lucro com mais precisão.

A controladoria tem um papel fundamental na análise da saúde financeira da empresa, pois reúne dados sobre cada transação, investimento, receitas e custos. Além de fornecer as informações para aumentar os lucros, organizações que possuem controle interno têm suporte para uma política de redução de custos.

A contabilidade gerencial é processo de identificação, mensuração, análise e comunicação de informações financeiras utilizadas pela administração para planejamento e controle de uma empresa, para assegurar o uso apropriado de seus recursos.

Para que a contabilidade gerencial seja utilizada como uma ferramenta estratégica no processo de tomada de decisões, integramos com a contabilidade de custos e também todos os procedimentos contábeis e financeiros ligados ao planejamento e orçamento empresarial.

Através dos dados contábeis referente à Hamburgueria, será realizado um Mix Produção Margem, o qual consiste em mostrar ao empresário qual o melhor Mix de seus produtos para atingir o melhor resultado na organização.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Hamburgueria Big Johny, inscrita no CNPJ 24.244.245/0001-22, trata-se de uma Empresa Individual de Responsabilidade LTDA (Eireli) optante pelo regime tributário Simples Nacional, que iniciou suas atividades de comercialização no ramo de alimentos no ano de 2016, fundada por Romário Augusto Pan.

A empresa oferece um cardápio diversificado com hambúrgueres, tendo destaque nos especiais da casa de atmosfera descontraída e na entrega em domicílio.

Possui um ambiente casual e aconchegante com mesas externas, perfeito para encontro entre amigos e familiares.

Com sede na Rua Wandenkolk, número 26, Centro, São João da Boa Vista SP, a Empresa Big Johny para superar expectativas expandiu suas ideias, trazendo inovações com um novo conceito de hamburgueria.

Sua missão é ser a melhor e maior hamburgueria da região para buscar o maior público possível, com qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando sempre de forma sustentável. Seus valores se encontram na realização de se colocar no lugar de seus clientes. Procurando entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los.

A Hamburgueria desenvolve e implanta padrões de excelência em tudo o que fazem, já que tudo pode ser melhorado. Seus produtos têm os mais altos níveis de qualidade buscando os melhores produtos para oferecer a seus clientes.

Seus concorrentes são as empresas que desenvolvem atividade no mesmo ramo, tendo isso em consideração a empresa Big Johny procura se destacar em meio a eles.

Razão Social: ROMARIO AUGUSTO PAN

- Atividade Econômica: 56.11-2-01 - Restaurantes e similares
- Tipo de empresa: Empresa Individual de Responsabilidade LTDA (Eireli).
- Porte da empresa: Micro Empresa (ME)
- Modalidade de Tributação: Simples Nacional

3 METODOLOGIA

O Sebrae SP (2002) fez um estudo para identificar de forma exploratória como as MPEs se organizam em termos de gestão de custos. Entre as principais conclusões, destaca-se que 86% dos empresários não conhecem efetivamente a composição dos custos de seus principais produtos/serviços. 38% deles desconhecem o valor de cada hora trabalhada pelos empregados, 33% desconhecem o valor dos estoques de matérias primas e mercadorias e 10% desconhecem o valor médio mensal dos outros custos. Esse desconhecimento torna a gestão dos custos bastante crítica quando se considera a importância relativa de cada um deles na estrutura de custos das empresas.

A estruturação de um sistema de custos nas MPEs, não é apenas uma necessidade contábil. É uma necessidade administrativa, pois, sem conhecer os custos, diferentes decisões acabam sendo tomadas de forma intuitiva pelos gestores. Se os resultados alcançados forem satisfatórios, aparentemente não há a necessidade de investir em um sistema de custos e novas decisões que exigem o seu conhecimento poderão trazer alguns problemas para a empresa. Traduz-se que a estruturação de um sistema de custos pode ser a chave do sucesso para muitas empresas.

Dentro desta proposta, é possível identificar, mensurar e analisar todos os eventos financeiros da empresa, dando-lhes suporte para a manutenção e crescimento das suas atividades, servindo como um “apoio” mecânico de controle e planejamento. Sendo dessa forma demonstrados os dados em Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) e Gestão Estratégica de Custos, que representaram a tomada de decisão do empresário Romário.

Dentro do Sistema de Custos é importante considerar que cada produto tem uma margem de contribuição unitária específica e que a alteração do mix de produção impacta a margem de contribuição total e os resultados da empresa.

Tendo em mãos o conhecimento da margem de contribuição unitária de cada produto permite que seja possível escolher aquele mix que gera maior margem de contribuição para a empresa.

Entretanto, é necessário considerar que as empresas, em geral, possuem determinados fatores limitantes com potencial de afetar sua produção e, por

consequência, sua lucratividade. Alguns exemplos são: a disponibilidade de horas dos equipamentos e a disponibilidade de horas de mão de obra especializada.

4 RESULTADOS

O trabalho foi desenvolvido através dos dados fornecidos pelo proprietário da empresa Big Johny, onde foi possível calcular e compreender alguns pontos importantes que devem ser levados em consideração dentro da organização, sendo um deles o cálculo da margem de contribuição, a qual demonstra de forma significativa o quanto cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas.

Sendo assim, ela pode ser definida como “Margem de contribuição consiste na diferença entre receita e gastos variáveis e demonstra como cada produto colabora para, primeiro, amortizar os gastos fixos, e, depois, constituir o lucro esperado pelos sócios (HORNGREN; SUNDEM; STRATTON, 2004; FERREIRA, 2007; MARTINS, 2010)”.

As tabelas a seguir mostram os cinco hambúrgueres que dão à empresa as maiores e menores Margem de Contribuição Unitária, dentro das 27 opções de lanche que a empresa fornece.

Maiores M.C. Unitária		
HAMBÚRGUER	M. C. Unitária	
Pigzilla	R\$	26,58
Triplo Bacon	R\$	24,46
Triplo Doritos	R\$	23,91
Big Johny	R\$	23,71
Double Pig	R\$	21,83

Menores M.C. Unitária		
HAMBÚRGUER	M. C. Unitária	
Classic	R\$	13,71
Single Doritos	R\$	15,31
Single Bacon	R\$	16,08
Chicken Little	R\$	16,31
Horácio	R\$	16,67

Com isso, através da Margem Unitária e dos dados de vendas fornecido pelo empresário, foi possível calcular a Margem de Contribuição por Caixa de cada lanche, que mostra qual é a contribuição de cada lanche no caixa da empresa. Desse modo, a seguir é possível ver quais lanches fornecem a empresa as maiores e menores Margens de Contribuição por Caixa, também dentro das 27 opções que a empresa fornece.

Maiores M.C. por caixa	
HAMBÚRGUER	M. C. por caixa
Horácio	R\$ 2.483,83
Doritos	R\$ 2.481,60
Texano	R\$ 2.470,80
Pigzilla	R\$ 2.215,00
Triplo Bacon	R\$ 2.038,33

Menores M.C. por caixa	
HAMBÚRGUER	M. C. por caixa
Chicken Little	R\$ 906,11
Frangolino	R\$ 928,33
Johnny Chicken	R\$ 948,89
Woodstock	R\$ 1.002,22
Lellis	R\$ 1.122,78

Logo, pode ser visto que os lanches que oferecem as Maiores Margens Unitárias, não são os mesmos que dão as maiores por Caixa. Em relação as Menores Margens, o mesmo ocorre. Em vista disso, o lanche Horácio, apesar de fornecer uma das menores Margens Unitária, é o lanche que mais contribui para o caixa da empresa.

Portanto, a partir dessas informações que foram calculadas de todos os lanches e do Fator Limitante, o qual foi usado a quantidade de lanche que a hamburgueria pode produzir independentemente da demanda, que é cerca de 4.800 hambúrgueres, foi possível calcular o Mix de Produção, que demonstra a quantidade de cada lanche que a empresa deve vender para chegar no melhor resultado.

O mix calculado pode ser visto na tabela abaixo, que mostra a quantidade de cada lanche que a empresa deve vender.

MIX	
HAMBÚRGUER	Quantidade
Horácio	275
Doritos	275
Texano	274
Pigzila	246
Triplo Bacon	226
Triplo Doritos	221
Big Jhony	219
Double Pig	202
Double Bacon	192
Double Doritos	186
Panchito	185
Zé Colméia	179

MIX	
HAMBÚRGUER	Quantidade
Banzé	176
Clarabela	171
Coioote	170
Mister	162
Single Pig	162
Catatau	162
Potato	155
Single Bacon	149
Single Doritos	141
Classic	127
Lellis	124
Woodstock	111

MIX	
HAMBÚRGUER	Quantidade
Jhony Chicken	105
Frangolino	103
Chicken Little	100
TOTAL	4800

Através dessas tabelas podemos concluir que para a empresa atingir o melhor resultado, ele deverá vender essas quantidades de cada lanche, dando atenção em produzir os lanches Horácio, Doritos e Texano em maiores quantidades, 275, 275 e 274 lanches, respectivamente, e em menores quantidade, Johny Chicken, Frangolino e Chicken Little, nas quantidades 105, 103 e 100, respectivamente.

Dessa forma, a empresa alcançará um resultado de R\$94.548,48, o qual é aproximadamente 118% maior do que seu resultado sem o mix, que apresenta um valor de R\$43.239,73.



5 CONCLUSÃO

O presente Projeto Integrado foi necessário para orientar o desenvolvimento da Hamburgueria dentro do planejamento estratégico, com possibilidade de expandir o negócio tendo como elementos essenciais a missão da empresa, suas estratégias de marketing, e através das suas informações gerar a margem de mix de produção para um melhor e completo controle financeiro adequado às demandas do negócio, bem como as ideias de crescimento futuro, entre outros.

É notável a relevância de se ter o conhecimento dos devidos preços de custos na fabricação de cada hambúrguer, permanecendo com o controle do seu mercado de atuação e das suas estratégias envolvendo todos os produtos, a fim de identificar os riscos e minimizá-los, e até mesmo evitá-los através de um planejamento adequado para enfrentar a concorrência.

A importância desse projeto é deixar claro que por trás de uma boa gestão de custos é necessário entender como adequar melhor os investimentos para que a margem de lucro seja a maior possível. Por isso, evitar gastos desnecessários e tarefas sem valor agregado é essencial para o empresário continuar a conquistar os seus objetivos. Avaliamos a empresa e as ações implementadas e propomos novas soluções em algumas situações necessárias.

Podemos concluir que com a análise dos custos há uma maior segurança para o empresário entender a margem de contribuição e rentabilidade dos produtos vendidos e fabricados na hamburgueria. Isso se dá porque, através da análise, é possível realizar uma boa comparação entre o preço de venda no mercado com o custo necessário para a produção. Em um mundo onde networking se tornou muito valioso, o contato direto com um empresário da região ofereceu grandes possíveis oportunidades para nosso grupo que está em formação.

REFERÊNCIA

BACIC, Miguel, VASCONCELOS, Luiz. **Questões Conceituais e Práticas da Determinação e Gestão de Custos**. Mimeo, IE/UNICAMP, 2009.

MARTINS, E;. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE-SP (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SÃO PAULO). **Cenários para as MPEs no Brasil 2009-2015**. São Paulo: Sebrae, 2009. Disponível em:http://www.sebraesp.com.br/sites/default/files/cenarios_2015_mar_09.pdf. Acesso em 21 de setembro de 2010.