



ANÁLISE DE CUSTO EM E-COMMERCE: ESTUDO DE CASO COM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DE COSMÉTICOS

Elizama Rosa de Lima

Engenheira de Alimentos pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, Brasil.

(elizamarosalima@gmail.com)

Resumo

Os e-commerces são de diversos segmentos e portes, são negócios caracterizados pela compra e venda de produtos e serviços através de canais de vendas online, como sites e redes sociais. Parte desses negócios é de microempreendedores que necessitam gerenciar seus custos para obter bons lucros, a fim de crescer e consolidar seus negócios no mercado. Desta forma, o objetivo deste artigo é analisar e demonstrar os custos, lucratividade e ponto de equilíbrio, por meio da contabilidade de custos e contabilidade gerencial, com intuito de facilitar o controle e auxiliar na tomada de decisão em uma loja de cosmético capilar, que atua como e-commerce, na modalidade de microempreendedor individual, considerando o período de pandemia do covid-19. A metodologia aplicada é uma pesquisa descritiva exploratória, que relaciona os conceitos básicos da contabilidade de custo e o estudo de caso. Para a análise de contabilidade de custo, foram analisados os produtos vendidos pela loja, os mesmos foram separados em três grupos A, B, C e D. Em seguida classificados e avaliados pelo método de custeio por absorção e custeio variável, fornecendo dados de receita, lucratividade, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Os resultados, indicam que a empresa tem boa lucrativa de 34%, com isso foi possível embasar para tomada de decisão para os novos passos que o microempreendedor pretende.

Palavras-Chaves: análise de custos, custos em e-commerce, custeio por absorção, custeio variável.

1. Introdução

O e-commerce é a conexão eletrônica entre cliente e empresa, sendo considerada uma evolução na forma de comprar e vender que contribui com o sucesso das empresas e viabiliza a entrada e crescimento de vendedores e pequenas empresas. Embora tenha surgido á décadas, no ano de 2020 devido ao isolamento social causado pela pandemia do covid-19 o e-commerce consolidou, com isso as empresas foram levadas a comercializar seus produtos e serviço no ambiente virtual.



E neste contexto que diversos microempresários estão posicionados. Informações da Agência Brasil (2021), confirma que em 2020 o número de microempreendedores cresceu e corresponde á 56,7% dos negócios em funcionamento no país (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Assim é possível compreender que esses comércios representam parte importante da economia e pode ser entendida como facilitador de aumento de renda e por consequência a diminuição de pobreza. Contudo, devido a falta de informação e gestão parte importante dessas empresas falem. Conforme pesquisa da sobrevivência de empresas (2020), após cinco anos á taxa de mortalidade é 21,6% (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Isso mostra que microempreendedores necessitam gerenciar seus gastos para tomar decisões que vise o crescimento e posicionamento no mercado, além de impedir crises e falência.

A capacidade de gerenciar e controlar estão relacionados á entender quais os gastos para o negócio funcionar de forma que gere lucros. Com análise de gastos através de sistemas de custeio e com a apropriação correta dos custos e despesas é possível gerar dados da saúde do negócio, essas informações podem ser entendidas como ferramentas estratégicas de melhoria, ou seja auxilia ao empreendedor na tomada de decisão de forma assertiva.

Diante disso, o presente artigo objetiva em realizar o levantamento e analisar os custos de uma loja de cosméticos que atua exclusivamente como e-commerce, na modalidade de microempreendedor individual-MEI. O estudo se propõe a averiguar os gastos com custeio por absorção e variável, de modo a entender a saúde contábil do negócio no período dos anos de 2020 e 2021 que corresponde ao período de pandemia do covid-19.

2. Referencial teórica

2.1 E-commerce

E-commerce, traduzindo para o português é o comércio eletrônico. Criada por um funcionário da empresa britânica Rediffusion Computer, o Michael Aldrich em 1979 que utilizou uma televisão e um computador ligados por linha telefônica para transações em tempo real (MENDONÇA, 2016). No Brasil o surgimento ocorreu em 1995 com a livraria cultura, porém começou a expandir em meados de 2000. Ao decorrer dos anos houve diversas evoluções e modificações, na atualidade as transações de compra e vendas são realizadas através de dispositivos como computadores, smartphones e tablets, por intermédio de plataformas digitais. Como aponta Rowson (1998, p. 104) e Graham (2000, p. 56) o e-commerce não é



apenas uma transação eletrônica, e sim esforços com pré-venda e pós-venda que realça a perspectiva do mercado, qualificações de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição. Isto é, o e-commerce abrange diversas atividades para atingir o principal objetivo, à venda.

O e-commerce engloba diversos negócios, especialmente de bens e serviços, desde lojas que oferecem produtos físicos e digitais à agências de viagens e corretoras. Além disso, o ambiente virtual é democrático, concedendo oportunidade aos microempreendedores até grandes corporações. Isso advém da facilidade em atender diferentes públicos independente da localização dos potenciais consumidores, ou seja, o e-commerce alcança consumidores que a loja física não conseguiria. Conforme Teixeira (2017) “representa parte do presente e futuro do comércio”. Com a globalização e o avanço da tecnologia é inevitável que a maneira de compra e venda não ajuste-se ao progresso.

Com a pandemia do covid-19, o e-commerce expandiu e tornou para alguns o único meio de negociação. Guasti (2020) considera que 2020 como o ano que mudou o rumo das compras pela internet. Dados divulgados pelo e-commerce Brasil em pesquisa realizada através do Fecomércio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), apontam que 72% das pessoas passaram a comprar de forma online (E-COMMERCE BRASIL, 2021). No ano seguinte, o efeito foi de amadurecimento dos consumidores, onde passaram a adquirir itens como alimentos, bebidas, cosméticos, moda e acessórios, além de eletrônicos e outros.

Dessa forma, o e-commerce é decerto uma nova forma de realizar transações comerciais que liga os clientes à lojas virtuais, marketplace e outros. Procura atender as necessidades do consumidor do mundo moderno que busca principalmente a comodidade, variedade e qualidade em adquirir qualquer bem ou serviço.

2.2 A importância da análise de custo em loja *E-commerce*

As empresas e-commerce, assim como as que funcionam de forma presencial necessitam de contabilizar seus custos rigorosamente, a fim de obter a visão do posicionamento financeiro do negócio. Conforme Fonte (2014), esses empreendimentos são responsáveis por uma grande parcela da economia mundial, por isso necessitam adotar ferramentas que auxiliem a tomada de decisão, gerenciamento e a administração. Vale destacar que no tempo atual parte importante desses negócios são micro e pequenas empresas de diversos segmentos que



buscam nessa forma de comercializar, alcançar inúmeros clientes em curto espaço de tempo e com menor custo para o cliente e a empresa. Decerto, o baixo custo nas operações é uma característica substancial, isso é dado pelo uso da tecnologia que substitui radicalmente a atuação dos vendedores e espaços físicos, em contrapartida investem massivamente em divulgação e transporte de mercadorias para o cliente.

É neste contexto que as lojas que atuam online estão inseridas e necessitam dispor do sistema de custos para coletar, classificar e organizar os gastos e convertê-los em informação útil para gerir com eficiência, diminuir os custos e aumentar a receita a curto e longo prazo, além da importância para precificar os produtos. Embora o comércio eletrônico seja dinâmico e democrático é um ambiente competitivo que necessita de ferramenta, sobretudo que permita controlar os custos e aloca-los corretamente.

2.3 A contabilidade de custos

A contabilidade de custos é uma ferramenta integrante do sistema contábil, que através de dados têm como propósito gerar conhecimento que permite às empresas o controle dos recursos produtivos, para estabelecer padrões, previsões e conseqüente tomada de decisão. (MARTINS, 2009; COSTA et al., 2015;). Para contabilizar o gasto é necessário classificar as atividades da empresa e entender o custo e despesa de fabricação, classificar em fixo, variável, diretos e indiretos; e apropriá-los em sistemas de custeio que analisa e fornece informação para tomada de decisão. Nesta perspectiva Coelho (2011) define o sistema de custeio como um conjunto de métodos e técnicas utilizadas por uma organização com vista a imputar ao produto ou ao serviço, todos os custos a ele relacionados. Para tal, os principais sistemas são denominados de custeio por absorção, método de custeio variável e o método de custeio por ABC, este último não será mencionado no presente artigo.

O sistema de custeio por absorção é considerado como método tradicional aceito pela legislação brasileira, baseado em mensurar e apropriar os custos ao bem elaborado. Para Martins e Rocha (2010, p.85) o método é caracterizado por atribuir os custos fixos ao bem elaborado, não utilizando apenas os custos variáveis. Neste sentido, o sistema de custeio por absorção não atenta-se em distinguir em custos fixos e variáveis, sendo considerado o princípio fundamental separar custos e despesas, onde os custos diretos são distribuídos diretamente ao produto, os indiretos são rateados e as despesas são designadas para o



momento da venda (BEUREN, SOUSA e RAUPP, 2003) . Deste modo, permite apontar qual o custo total para produzir o produto, tornando uma considerável ferramenta de gestão para auxiliar na tomada de decisão.

O sistema de custeio variável é o método com finalidade gerencial, não aceito para fins fiscais, baseado especialmente em alocar os custos variáveis ao produto e separar os fixos para considerar como despesas, o que possibilita o cálculo de contribuição marginal do produto. Kee (2008) salienta que essa análise da margem por produto colabora na definição do mix de produtos pelas empresas, auxiliando na tomada de decisão. Outrossim, os resultados serão dependentes do volume de produção e conseqüente de venda, o que difere do custeio por absorção que considera e capta todos os custos. Logo, nota-se que os sistemas de custos são aliados da empresa, visando identificar e controlar os gastos, tornando-a apta a alcançar oportunidades lucrativas.

3. Métodos e técnicas

3.1 Classificações do estudo, coleta de dados e sistematização

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva aplicada e exploratória, sendo possível a utilização dos dados para soluções de problemas. É um estudo de caso. Inicialmente foi realizado pesquisas bibliográficas do tema. Em seguida, foram coletados dados mediante a entrevistas com a proprietária e registros. Os dados foram tabulados no Microsoft Excel.

4. Estudo de caso em e-commerce de cosméticos

4.1 Caracterização da empresa

O presente artigo foi elaborado mediante o levantamento do perfil da empresa, onde foi possível obter informações que a caracteriza. O negócio é uma loja de cosméticos, modalidade e-commerce especializada em produtos capilares, fundada em 2019 em João Pessoa-Paraíba através de uma jovem microempreendedor, atendendo majoritariamente mulheres das classes C e D . De acordo com a mesma, o investimento inicial de cerca de

R\$200 reais de produtos e acesso às redes sociais. A empresa possui missão, visão e valores definidos, descritos a seguir:

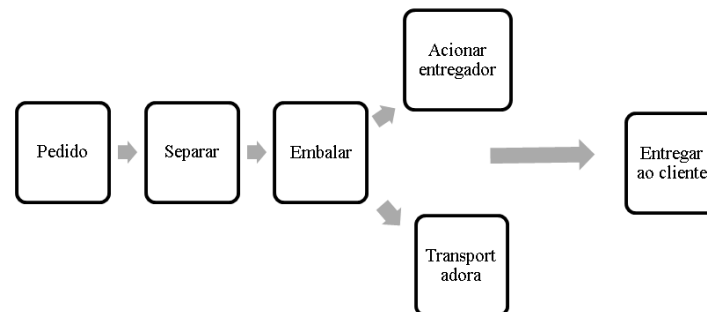
Conforme a proprietária a missão “é oferecer produtos capilares com atendimento personalizado e valores acessíveis”.

A visão é: “Oferecer sempre bons produtos e atentando para novidades do mercado, atraindo novos públicos consumidores e consecutivamente expandindo para atender todas as regiões”.

Os valores são: “qualidade, ética e confiabilidade”

Os produtos são anunciados com descrição e valores no facebook, instagram e site da loja. Em geral a venda é encaminhada para whatsapp. Onde o cliente envia os dados e suas dúvidas. As entregas são realizadas em João Pessoa e em cidades circunvizinhas até 2hs após o pedido através de uma plataforma de entregas, nas demais localidades são realizadas através de transportadora com tempo de entrega que varia conforme a cidade. Para melhor visualização do processo de venda, está disposto no fluxo abaixo, para melhor entendimento, Imagem 1.

Imagem 1- Fluxo de processo de venda de loja de cosméticos



Fonte: Próprio Autor (2022)

A empresa possui registros para análise de custos, o empresário relata que necessita expandir o negócio, com novos produtos e marketing nas redes, construção de loja presencial. Com isso, o presente estudo auxiliou a entender a saúde contábil do negócio, apoia a empresária na tomada de decisão.

4.2 Produtos

A empresa em questão vende produtos capilares de oito marcas, no qual é dividido em quatro grupos como: A (alisamentos progressivos), B (tratamentos intensivos), C (tratamentos não intensivos) D (outros). Para melhor compreensão os alisamentos progressivos são



popularmente designados de escovas progressivas, selagens, alisantes, realimento; os tratamentos intensivos são redutores de volume capilar; tratamentos não intensivos são kits com shampoo, condicionador e máscaras indicado para diversos tipos de tratamentos capilares; os outros são colorações, óleos, reparadores, e outros. Possui um estoque limitado para alguns produtos, à medida que os clientes realizam o pedido a empresa entra em contato com seus fornecedores. Além disso, a proprietária analisa a tendência do período em produtos mais procurados. Quanto a precificação consiste em somar os custos diretos e multiplicar por 3.

4.3 Coletas de dados

A coleta de dados corresponde ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021. Foi considerado dois períodos diferentes considerando as situações, em 2020 início da pandemia do covid-19 com fechamento de todos os estabelecimentos físicos do setor, em 2021 com a abertura dos estabelecimentos. Os dados de venda são armazenados em planilhas de excel com tipo de produto, nome de cliente, data, valor e taxa de entrega.

A loja adquire produto e vende para o cliente final, os valores repassados do fabricante para a loja difere de acordo com o tipo de produto. Para análise de custo foram considerados valores médios de aquisição do produto para cada tipo de produto, divididos em quatro grupos: A, B, C e D, quadro 1.

Quadro 1- Dados de aquisição de produtos preço médio e quantidade

DADOS DE AQUISIÇÃO				
A	B	C	D	TOTAL
Preço Médio 2020/2021				
R\$ 65,69	R\$ 26,26	R\$ 30,89	R\$ 30,27	X
Quantidade de Aquisição 2020				
338 un	163 un	361 un	161 un	1023 un
Quantidade de Aquisição 2021				
240 un	96 un	164 un	128 un	628 un

Fonte: Próprio Autor (2022)

Como exposto no quadro 1, a média de valores dos quatro grupos de produtos, quantidade e total no período estudado. Assim é possível identificar as diferenças da quantidade de compra entre os grupos nos dois períodos estudados.

4.3.1 Gasto geral

O gasto geral é o consumo monetário gerado para permanência da empresa no mercado. Para o negócio estudado os gastos são referentes á aquisição produto, frete, embalagem, material de escritório, internet, equipamentos tecnológicos, impostos e transporte de mercadoria. Na Tabela 1 é apresentado os gastos referentes ao frete e embalagem nos anos de 2020 e 2021, com valores unitários médios e totais.

Tabela 1– Gasto com frete e embalagens

Período	Frete Unit_{médio}	Frete total	Embalagem total	Embalagem Unit_{médio}
2020	R\$ 10,15	R\$ 9.655,73	R\$ 341,95	0,37
2021	R\$ 10,47	R\$ 6.061,18	R\$ 341,16	0,59

Fonte: Próprio Autor (2022)

A empresa cobra ao cliente uma taxa fixa no valor de R\$5 a R\$15, a depender da distância percorrida pelo entregador, porém o custo gerado na entrega é maior que o cobrado para o cliente, consequência a empresa absorve parte desse gasto. Para facilitar o entendimento foram considerados o frete médio, sendo a divisão do valor total e a quantidade total de entregas, ou seja, cada entrega gerou em média R\$10,15 em 2020 e R\$10,47 em 2021 por venda. Já as embalagens são sacos plásticos personalizados e brindes para os clientes, com valores médios por venda de 0,37 em 2020 e 0,59 em 2022.

Além dos gastos citados acima, a empresa possui outros com material de escritório, internet, equipamentos, impostos e outros. Tabela 2.

Tabela 2– Gastos Diversos

Tipo de Gasto	2020	2021
Material de Escritório	R\$ 100	R\$ 100
Internet	R\$ 338	R\$ 420
Equipamentos	R\$ 3.600	
Impostos	R\$ 772	R\$ 1.118
Transporte	R\$ 890	R\$ 644

Fonte: Próprio Autor (2022)

No quadro 2, são gastos com material de escritório como papel, lápis, tinta de impressora e outros; a internet parte é utilizada para empresa e uso pessoal, assim como os equipamentos impressora, notebook, smartphone, deste modo, os valores foram alocados em partes iguais.

4.3.2 Receita da empresa

Considerando a receita como o valor obtido a partir da venda do produto, a receita total corresponde ao ganho do período estudado, conforme expresso nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1- Receita total mensal do ano 2020

PERÍODO	A*	B*	C*	D*	TOTAL
ABR	R\$ 1.844,00	R\$ 425,00	R\$ 1.093,00	R\$ 0,00	R\$ 3.362,00
MAI	R\$ 4.740,86	R\$ 1.313,06	R\$ 1.726,27	R\$ 548,80	R\$ 8.328,99
JUN	R\$ 7.588,17	R\$ 947,51	R\$ 3.723,19	R\$ 324,00	R\$ 12.582,87
JUL	R\$ 6.163,29	R\$ 1.512,86	R\$ 4.263,97	R\$ 1.005,55	R\$ 12.945,67
AGO	R\$ 4.402,43	R\$ 1.243,56	R\$ 3.236,98	R\$ 1.048,95	R\$ 9.931,92
SET	R\$ 3.714,89	R\$ 968,55	R\$ 3.548,93	R\$ 1.106,16	R\$ 9.338,53
OUT	R\$ 3.102,06	R\$ 660,88	R\$ 3.385,10	R\$ 1.189,96	R\$ 8.338,00
NOV	R\$ 6.171,83	R\$ 956,00	R\$ 1.510,01	R\$ 1.251,34	R\$ 9.889,18
DEZ	R\$ 5.690,71	R\$ 997,50	R\$ 1.288,02	R\$ 1.370,24	R\$ 9.346,47
TOTAL	R\$ 43.418,24	R\$ 9.024,92	R\$ 23.775,47	R\$ 7.845,00	R\$ 84.063,63

Fonte: Próprio Autor (2022)

Tabela 1, expressa a receita mensal de abril á janeiro das quatro categorias de produtos vendidos na loja em 2020.

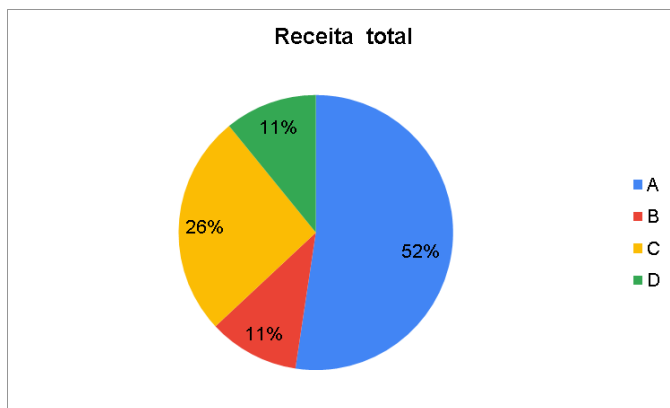
Tabela 2- Receita total mensal do ano 2021

PERÍODO	A*	B*	C*	D*	TOTAL
JAN	R\$ 1.369,41	R\$ 475,11	R\$ 1.364,45	R\$ 346,91	R\$ 3.555,88
FEV	R\$ 1.641,15	R\$ 225,00	R\$ 535,00	R\$ 30,00	R\$ 2.431,15
MAR	R\$ 1.945,67	R\$ 612,45	R\$ 362,10	R\$ 1.291,75	R\$ 5.211,97
ABR	R\$ 1.681,13	R\$ 267,18	R\$ 1.451,55	R\$ 948,90	R\$ 4.348,76
MAI	R\$ 2.532,37	R\$ 425,42	R\$ 1.310,05	R\$ 488,13	R\$ 4.755,97
JUN	R\$ 3.001,73	R\$ 868,16	R\$ 1.816,71	R\$ 772,81	R\$ 6.459,41
AGO	R\$ 4.084,50	R\$ 324,94	R\$ 984,39	R\$ 883,17	R\$ 6.277,00
SET	R\$ 3.522,40	R\$ 223,00	R\$ 601,38	R\$ 524,87	R\$ 4.871,65
OUT	R\$ 2.334,55	R\$ 441,01	R\$ 862,34	R\$ 437,59	R\$ 4.075,49
NOV	R\$ 2.242,92	R\$ 560,52	R\$ 797,00	R\$ 651,00	R\$ 4.251,44
DEZ	R\$ 2.955,50	R\$ 578,39	R\$ 482,23	R\$ 477,47	R\$ 4.493,59
TOTAL	R\$ 29.297,96	R\$ 5.535,14	R\$ 11.770,98	R\$ 7.008,93	R\$ 53.613,01

Fonte: Próprio Autor (2022)

Tabela 2, expressa a receita mensal de abril á janeiro das quatro categorias de produtos vendidos na loja em 2021. É possível visualizar com clareza os grupos de produtos com maior receita da empresa, Gráfico 1.

Gráfico 1- Porcentagem da receita total



Fonte: Próprio Autor (2022)

No gráfico 1, corresponde a visão geral da receita, análogo ao volume de vendas por percentual nos quatro grupos de produtos, referente aos dois períodos estudados. Logo foi possível constatar que a empresa possui 52% de suas vendas são produtos do grupo A, com isso a empresa identificou com maior precisão quais produtos possui maior potencial de venda.

4.4 Classificações dos gastos

No Quadro 2, está a classificação dos custos e despesas dos itens necessários para o negócio, considerando os tipos de gastos.

Quadro 2 – Classificação dos gastos

TIPO	Custos Diretos	Custos Indiretos	Custos Fixos	Custos Variáveis	Despesa Fixas	Despesa Variáveis
Produto	X			X		
Frete	X			X		
Embalagem	X			X		
Material de escritório						X
Internet		X	X			
Transporte						X
Equipamentos		X	X			
Impostos					X	

Fonte: Próprio Autor (2022)

4.4.1 Custos diretos, indiretos, fixos e variáveis

Os custos foram alocados aos grupos de produtos conforme descrito anteriormente, para isso foi utilizado o percentil definido no gráfico 1. Sendo os gastos rateados assim, grupo A:52%, B: 11%, C: 26%, D: 11%. Neste caso, os custos diretos são variáveis, assim como os custos indiretos são fixos. Na tabela 3 estão expressas custos e despesas de 2020, e tabela 4 referente a 2021.

Tabela 3 – custos em 2020: custo direto, custo variável, custo indireto, custo fixo, despesa fixa e despesa variável.

Grupos	Custo Direto/ Custo Variável	Custo Indireto/ Custo Fixo	Despesa Fixa	Despesa Variável
A	R\$ 27.402,01	R\$ 1.154,52	R\$ 401,44	R\$ 514,80
B	R\$ 5.380,12	R\$ 235,18	R\$ 84,92	R\$ 108,90
C	R\$ 13.750,48	R\$ 555,88	R\$ 200,72	R\$ 257,40
D	R\$ 5.573,17	R\$ 277,94	R\$ 100,36	R\$ 108,90

Fonte: Próprio Autor (2022)

Os custos diretos e variáveis são produto, frete e embalagens; custos indiretos e fixos com internet e equipamentos; as despesas fixas são emposto e o variável material de escritório e transporte.

Tabela 4 – custos em 2021: custo direto, custo variável, custo indireto, custo fixo, despesa fixa e despesa variável.

Grupos	Custo Direto/ Custo Variável	Custo Indireto/ Custo Fixo	Despesa Fixa	Despesa Variável
A	R\$ 19.094,82	R\$ 1.198,80	R\$ 581,36	R\$ 386,88
B	R\$ 3.225,22	R\$ 244,20	R\$ 122,98	R\$ 81,84
C	R\$ 6.730,57	R\$ 577,20	R\$ 290,68	R\$ 193,44
D	R\$ 4.706,86	R\$ 288,60	R\$ 145,34	R\$ 81,84

Fonte: Próprio Autor (2022)

4.5 Demonstrações de Resultados (D.R): método de custeio por absorção e custeio variável

Na tabela 5 estão expostos a D.R Demonstração dos Resultados do de abril á dezembro do ano de 2020.

Tabela 5 – D.R. dos grupos de produtos no ano de 2020, utilizando o método do custeio por absorção

D.R	A	B	C	D	Total
	MÉTODO DE CUSTEIO ABSORÇÃO				
Receita T	R\$ 43.418,24	R\$ 9.024,92	R\$ 23.775,47	R\$ 7.845,00	R\$ 84.063,63
Custo T	R\$ 28.556,53	R\$ 28.556,53	R\$ 28.556,53	R\$ 28.556,53	R\$ 54.329,31
Lucro B	R\$ 16.016,23	R\$ 3.644,80	R\$ 10.024,99	R\$ 2.271,83	R\$ 31.957,84
Despesas	R\$ 916,24	R\$ 193,01	R\$ 458,12	R\$ 209,26	R\$ 1.776,63
Lucro L	R\$ 14.861,71	R\$ 3.409,62	R\$ 9.469,11	R\$ 1.993,89	R\$ 29.734,32
Custo U	R\$ 84,49	R\$ 34,45	R\$ 39,63	R\$ 36,34	
Lucratividade	34%	38%	40%	25%	35%
MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL					
Custo F	R\$ 1.154,52	R\$ 235,18	R\$ 555,88	R\$ 277,94	R\$ 2.223,52
Custo V	R\$ 27.402,01	R\$ 5.380,12	R\$ 13.750,48	R\$ 5.573,17	R\$ 52.105,79
Despesas F	R\$ 401,44	R\$ 84,92	R\$ 200,72	R\$ 100,36	R\$ 787,44
Despesas V	R\$ 514,80	R\$ 108,09	R\$ 257,40	R\$ 108,90	R\$ 989,19
Lucro O	R\$ 15.099,99	R\$ 3.451,79	R\$ 9.566,87	R\$ 2.062,57	R\$ 30.181,21
Lucro L	R\$ 14.861,71	R\$ 3.409,62	R\$ 9.469,11	R\$ 1.993,89	R\$ 29.734,32
Lucratividade	34%	38%	40%	25%	35%
Margem C	R\$ 15.501,43	R\$ 3.536,71	R\$ 9.767,59	R\$ 2.162,93	R\$ 30.968,65
Margem C/U	R\$ 45,86	R\$ 21,70	R\$ 21,70	R\$ 13,43	
Ponto Eq	10	9	8	17	44

Fonte: Próprio Autor (2022)

Com a tabela 5, é o copilado do processamento dos dados do período de 2020, através dos dois métodos de custeio absorção e variável, discutido á seguir no item 5.



Na tabela 6 estão expostos a D.R.E Demonstração dos Resultados do Exercício de janeiro á dezembro do ano de 2021.

Tabela 6– D.R.E dos grupos de produtos no ano de 2021, utilizando o método do custeio por absorção

D.R	A	B	C	D	Total
	MÉTODO DE CUSTEIO ABSORÇÃO				
Receita T	R\$ 29.297,00	R\$ 5.535,14	R\$ 11.770,98	R\$ 7.008,93	R\$ 53.612,05
Custo T	R\$ 20.293,62	R\$ 3.469,42	R\$ 7.307,77	R\$ 4.995,46	R\$ 36.066,27
Lucro B	R\$ 10.202,18	R\$ 2.309,92	R\$ 5.040,41	R\$ 2.302,07	R\$ 19.854,58
Despesas	R\$ 968,24	R\$ 204,82	R\$ 484,12	R\$ 227,18	R\$ 3.660,99
Lucro L	R\$ 9.003,38	R\$ 2.065,72	R\$ 4.463,21	R\$ 2.013,47	R\$ 17.545,78
Custo U	R\$ 84,56	R\$ 36,14	R\$ 44,56	R\$ 39,03	
Lucratividade	31%	37%	38%	29%	33%
MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL					
Custo F	R\$ 1.198,80	R\$ 244,20	R\$ 577,20	R\$ 288,60	R\$ 2.308,80
Custo V	R\$ 19.094,82	R\$ 3.225,22	R\$ 6.730,57	R\$ 4.706,86	R\$ 33.757,47
Despesas F	R\$ 581,36	R\$ 122,98	R\$ 290,68	R\$ 145,34	R\$ 1.140,36
Despesas V	R\$ 386,88	R\$ 81,84	R\$ 193,44	R\$ 81,84	R\$ 744,00
Lucro O	R\$ 9.233,94	R\$ 2.105,10	R\$ 4.556,29	R\$ 2.074,89	R\$ 17.970,22
Lucro L	R\$ 9.003,38	R\$ 2.065,72	R\$ 4.463,21	R\$ 2.013,47	R\$ 17.545,78
Lucratividade	31%	37%	38%	29%	33%
Margem C	R\$ 9.815,30	R\$ 2.228,08	R\$ 4.846,97	R\$ 2.220,23	R\$ 19.110,58
Margem C/U	R\$ 40,90	R\$ 23,21	R\$ 29,55	R\$ 17,35	
Ponto Eq	18	16	18	20	72

Fonte: Próprio Autor (2022)

Com a tabela 6, é o copilado do processamento dos dados do período de 2021, através dos dois métodos de custeio absorção e variável, discutido á seguir no item 5.

A tabela 6, demonstra a saúde contábil total dos dois períodos, com lucro bruto, liquido e operacional; lucratividade; margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

Tabela 6- Saúde contábil da empresa

Receita T	R\$ 137.675,68	Lucro B	R\$ 51.812,42
Custo T	R\$ 90.395,58	Lucro L	R\$ 47.280,10
Custo D	R\$ 85.863,26	Lucro O	R\$ 48.151,43
Custo I	R\$ 4.532,32	Lucro L	R\$ 47.280,10
Custo F	R\$ 4.532,32	Lucratividade (absorção)	34%
Custo V	R\$ 85.863,26	Lucratividade (variável)	34%
Despesa F	R\$ 1.927,80	Margem C	R\$ 50.079,24
Despesa V	R\$ 1.733,19	Ponto E 179	
Despesa T	R\$ 3.660,99		

Fonte: Próprio Autor (2022)

5. Análise da empresa e sugestões

A empresa analisada atua exclusivamente online, com isso alguns gastos são eliminados. O empresário é responsável por todas as etapas de venda, exceto a entrega, com isso não possui gastos com funcionários, além disso, não necessita de disponibilizar de um grande espaço físico, o que leva a armazenar em sua residência.

Como se trata de uma loja que oferece o produto final, não há gastos fabris como matéria prima e equipamentos, todavia a empresa necessita adquirir os produtos em diferentes fornecedores, assim consegue estimar e comprar apenas o que vende. Apesar da vantagem em adquirir uma quantidade mínima e com alto giro de estoque o que torna o negócio rentável. A empresária relata á dificuldade em gerenciar o estoque e disponibilizar para o cliente todos os itens do catalogo.

A empresa procura entender a necessidade do cliente, o que torna um ponto positivo ao sentir acolhido tende a voltar a realizar novas compras, contudo o tempo de conversa pode ser um fator de atraso em fechar outras vendas, aconselha-se automatizar as mensagens e esclarecimento sobre cada produto.

Os custos analisados nos anos de 2020 e 2021 variam conforme o volume de venda, visto que no último ano foi menor que o anterior. Sendo 95% dos custos variáveis diretos, o que leva a



empresa está atrelada com o volume de venda, apenas 5% dos custos são fixos indiretos o que torna de fácil absorção pela receita. É importante destacar para o cálculo considerou que aquisição de cada mês é vendida pela loja, não estocando produtos por um período superior ao mês.

Relacionando os dois períodos, no ano de 2020 com isolamento total devido à pandemia do covid-19, ocorreram maior número de vendas e consequência à receita. A lucratividade média de 34% indica que a empresa possui o percentual maior que o previsto para o tipo de negócio. O guia do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2018), informa que em geral espera-se cerca de 4% sobre o total das vendas (SEBRAE, 2018), É possível compreender que empresa gera um excelente percentual de ganho, o que torna possível realizar novos investimentos que visem à expansão no mercado. Todavia, a empresa não possuiu uma distribuição de lucros que priorize o investimento, visto que o empresário dispõe de boa parte da lucratividade, o que é aconselhado que exista uma divisão dos lucros entre empresa e dono, que favoreça o crescimento. Com margem de contribuição de 36%, e ponto de equilíbrio em 179 unidades, isto significa que a empresa consegue pagar seus custos e obter ganhos consideráveis dentro dos parâmetros do negócio.

Por fim, para tomada decisão é viável investir em novas parcerias e expandir com novos produtos. Quanto para construir uma loja física, ainda que o estudo aponte boa rentabilidade da empresa é necessário realizar um estudo detalhado de viabilidade.

6. Conclusão

Dentro do contexto analisado da loja de cosméticos que atua como e-commerce, apresenta de forma geral boa saúde contábil, pode-se concluir que a propostas de tomada de decisão deve ser considerada para o crescimento da empresa.



REFERÊNCIA

AGÊNCIA BRASIL **Cresceu o número de microempreendedores em 2020**. Economia, 2021. Disponível em:<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022

AGÊNCIA BRASIL. Sebrae: **pequenos negócios tem maior taxa de mortalidade**. Economia, 2021. Disponível em:< <https://agenciabrasil.abc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

BEUREN, Lise Maria ; SOUSA, Marco Aurélio Batista; RAUPP, Fabiano Maury. **Um estudo sobre a utilização de sistemas de custeio em empresas brasileiras** . Disponível em<<https://www.intercostos.org/documentos/congreso-08/110.pdf>>. Acesso em 14 de janeiro de 2022.

COELHO, Acília Maria Moreira de Sousa. Os sistemas de custeio e a competitividade da empresa. Oporto: **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto**, 2011.

COSTA, Valeska de Sousa, et al. Análise de custos a partir da cadeia do valor do leite e seus derivados na região Seridó do Rio Grande do Norte. **Revista Ambiente Contábil**, v. 7, n. 1, p. 89-108, 2015.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia, revela Conversion**. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>. Acesso em: 12 set. 2021.

FONTES, Lucas Oliveira. **Análise de ferramentas da contabilidade gerencial com ênfase em custos em uma organização E-commerce**. Porto Alegre: UFRGS, 2014/2. Trabalho de Conclusão de Curso– Programa Graduação de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciência Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GRAHAM, John R. 16 ways to keep a business “on-line”. **Direct Marketing**. Garden City, Feb.2000.

GUASTI, Pedro. **Confira 5 tendências em e-commerce para 2021**. E-commerce Brasil, 17 de janeiro. de 2022.

KEE, Robert. The sufficiency of product and variable costs for production-related decisions when economies of scope are present. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 682-696, 2008.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos - 9. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, Welington. **Métodos de custeio comparados**: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, Brasília, v. 4, n. 2, , 2016.



ROWSOM, Michael. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. **Direct Marketing**. Garden City, Jan. 1998.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia definitivo para tornar seu negócio mais lucrativo**. Bahia: Sebrae, 2018.