

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E FINANÇAS

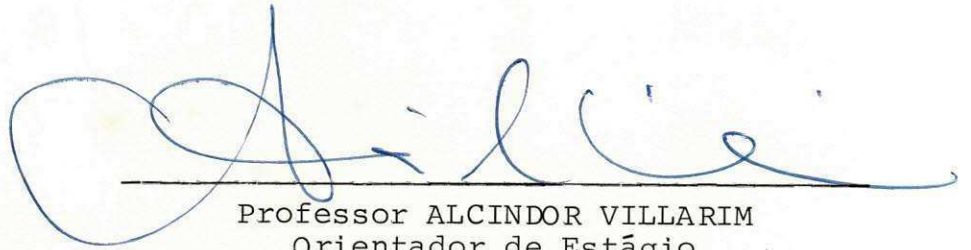
RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

EMPRESA

SÃO BRAZ S.A - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

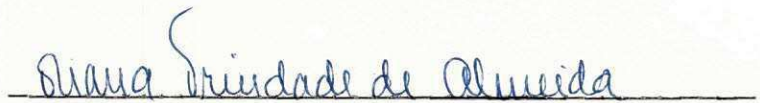
LOCAL DE ESTÁGIO: MATRIZ, CAMPINA GRANDE, PB


Campina Grande, PB  
Dezembro, 1988



Professor ALCINDOR VILLARIM  
Orientador de Estágio

NOTA -  
8-01to -  


  
Economista ORIANA TRINDADE DE ALMEIDA  
Supervisora de Estágio

  
GILZIVAN PIRES ALVES  
Estagiário



Biblioteca Setorial do CDSA. Maio de 2021.

Sumé - PB

# ÍNDICE

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

Página

1. A EMPRESA	1
1.1. Informações Gerais .....	1
1.2. Histórico da Empresa .....	2
1.3. Apoio Cultural .....	4
1.4. Organização da Empresa .....	4
1.4.1. Organização Administrativa .....	4
1.4.2. Organograma da Empresa .....	4
1.4.3. Produtos da São Braz .....	4
1.4.4. Descrição das Características dos Produtos .....	5
1.4.4.1. Linha Milho .....	5
1.4.4.2. Linha Café .....	6
1.4.4.3. Linha Corantes .....	6
1.4.4.4. Linha Alimentação Infantil .....	6
1.4.4.5. Linha Institucional .....	7
1.4.5. Canais de Distribuição .....	7
1.4.6. Frota Própria .....	7
1.4.7. Mercado e Evolução das Vendas .....	8
1.4.8. Sazonalidade das Vendas .....	8
1.4.9. Posicionamento no Processo Competitivo .....	9

	<i>Página</i>
1.4.10. <i>Merchandising e Propaganda</i> .....	9
1.4.11. <i>Matérias-Primas - Fornecedores e Política de Estoques</i> .....	9
1.4.12. <i>Sistemas de Computação</i> .....	10
1.4.13. <i>Participação em Outras Empresas</i> .....	10
 2. <i>CUSTOS</i>	 11
2.1. <i>Definições</i> .....	11
2.1.1. <i>Algumas Classificações de Custos</i> .....	11
2.1.2. <i>A Formação dos Custos</i> .....	13
2.1.3. <i>Valor Final dos Custos para o Produtor e Para o Consumidor</i> .....	13
2.1.4. <i>Esquema</i> .....	13
2.2. <i>Tipos de Custos</i> .....	15
2.2.1. <i>Sistema de Custeamento por Ordem de Produção</i> ..	15
2.2.2. <i>Sistema de Custeamento por Processo</i> .....	15
 3. <i>ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO ESTAGIÁRIO NO SETOR DE CUSTOS DA SÃO BRAZ</i>	 16
3.1. <i>Apuração das Ordens de Carregamento</i> .....	16
3.2. <i>Apuração das Ordens de Serviços dos Veículos</i> .....	17
3.3. <i>Apuração das Comissões</i> .....	18
3.4. <i>Custo do Transporte</i> .....	19
3.5. <i>Representatividade no Custo Total</i> .....	20
 <i>BIBLIOGRAFIA</i>	

*A meus Pais*

*Irmãos e*

*Noiva*

## AGRADECIMENTOS

Sou grato, acima de tudo, primeiramente a Deus, pela existência e pela capacidade de que me dotou.

Agradeço, também, a meu pai, JOSÉ PIRES MORAIS, a minha mãe, ADALGISA ALVES DE MORAIS, a meus queridos irmãos GILZÉLIA, GILDSON e GILZILÉA e, por fim, a minha noiva, DIONE LOPES DE SOUSA. A vocês, registro aqui minha admiração e respeito, meu imenso orgulho por ser seu filho e de possuir esses irmãos; e a você, Dione, o meu amor, por todo o apoio e incentivo que vocês me dedicaram.

Sinceros agradecimentos aos funcionários do Setor de Custos da São Braz S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, especialmente à Dr.<sup>a</sup> ORIANA TRINDADE DE ALMEIDA, pela oportunidade, admitindo-me como estagiário.

Ao Professor ALCINDOR VILLARIM, pela dedicação e atenção dispensadas no decorrer de sua orientação.

## APRESENTAÇÃO

O presente relatório trata das atividades desenvolvidas pelo aluno GILZIVAN PIRES ALVES, do Curso de Economia da UFPb, Campina Grande, Paraíba, no setor de Custos da SÃO BRAZ S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS, Matriz, como estagiário, nesta cidade.

Como tarefa exigida pela Coordenação de Estágio Supervisionado do Curso, acima citado, o mesmo foi elaborado tendo como orientador o Professor ALCINDOR VILLARIM, além da colaboração do Setor de Custos da SÃO BRAZ, na pessoa da Economista ORIANA TRINDADE DE ALMEIDA, que gentilmente colaborou com as informações necessárias à sua elaboração.



## INTRODUÇÃO

O presente relatório de Estágio Supervisionado foi elaborado com o objetivo de atender à exigência da disciplina Estágio Supervisionado.

Dividido em três partes ou capítulos, na Parte I veremos um breve histórico sobre a Empresa e algumas descrições dos produtos por ela fabricados.

Já na Parte II teremos algo sobre Custos, extraído de livros didáticos, que versam sobre o assunto.

Na terceira ou última Parte, estão apresentadas as atividades desenvolvidas pelo estagiário no Setor de Custos da empresa SÃO BRAZ.

Não pretende, este trabalho, ser um empreendimento totalmente completo, pois apresenta suas limitações, porém esperamos que atenda ao seu objetivo.

PARTE I

A EMPRESA

## 1. A EMPRESA

### 1.1. INFORMAÇÕES GERAIS

Empresa: SÃO BRAZ S.A - Indústria e Comércio de Alimentos  
Endereço: Rua Almeida Barreto nº 557  
Telefone: (083) 341-2044  
Telex: (083) 2227  
58100 - Campina Grande, Estado da Paraíba  
CGC: Nº 08.811.226/0001-84

Atendendo pelo telefone (083) 341-9857, o Departamento de Acionistas se encontra na sede social da Empresa, enquanto os valores mobiliários são admitidos para negociação nas Bolsas de Valores do Rio de Janeiro e do Estado de São Paulo.

A Auditoria se compõe da seguinte forma:

STEINSTRASSER, BIANCHESSI & CIA - AUDITORES

As publicações exigidas por lei são efetuadas através dos:

- Jornal da Paraíba e
- Diário Oficial do Estado da Paraíba

## 1.2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A SÃO BRAZ S.A - Indústria e Comércio de Alimentos, é uma empresa controlada por capitais nacionais, cuja atividade principal é a industrialização e comercialização de produtos alimentícios, especialmente os derivados de milho, e café torrado.

A Empresa iniciou suas atividades em 1951, na cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba, originada da chamada, na época, CASA DE PASTO e se tratava de um restaurante que servia alimentos aos tropeiros da Borborema.

O desenvolvimento ocorreu a partir da implantação da torrefação de café, agregando-se, mais tarde, unidades de processamento de milho e, posteriormente, corantes.

O uso do sistema de distribuição fez com que a Empresa expandisse seus mercados e aumentasse as vendas, Em 1971, já atuava em todo o Estado da Paraíba e começava a penetrar no Rio Grande do Norte.

Em 1974, a Empresa lançou o produto VITAMINHO, alimento pré-cozido, substituto do fubá. Para se fabricar o Vitamilho, foi necessária a implantação de equipamentos e tecnologia.

Em 1979, a São Braz fez investimentos na pré-gelatinação de amido de milho, pelo processo de extrusão, sendo a primeira empresa no ramo, no Brasil, a adotar tal processo.

No ano seguinte, a Empresa lançou, no mercado, um produto de preparo rápido, utilizando-se do processo de pré-gelatinação de amido.

Em 1982, a São Braz concluía uma instalação totalmente automática, que substituiu a pesagem manual por um processo eletrônico, com empacotamento automático tanto da embalagem primária quanto dos encartuchamentos na embalagem externa.

Nesse mesmo ano, expandiu-se o setor de coloríficos para alimentos, triplicando as vendas com o lançamento de mais um produto - o "colorífico SãoBraz"

A Empresa montou, em 1983, uma fábrica de sacos de papel, a EMBALA, que fornece toda a embalagem necessária.

Em 1980, a Empresa montou um sofisticado sistema de compra e transporte de milho a granel. O sistema compreende silos alugados no Porto de Paranaguá, no Paraná, onde o milho embarca; uma unidade de recebimento no Porto de Cabedelo, com capacidade estática de armazenamento de 5.000t, tem funcionamento de 120 t/h. Uma outra unidade em Campina Grande tem a mesma capacidade estática, funcionando a 60 t/h.

Foi inaugurada, em 1977, uma moderna torrefação de café em Cabedelo, Paraíba. Esta unidade foi ampliada em 1982, passando a ocupar uma área construída de 5.550 m<sup>2</sup>, em terreno de 45.000 m<sup>2</sup>, equipada com os modernos torradores Lilla e moinho Tecnolin, além do maquinário automático Bosch, de empacotamento; a unidade de Cabedelo possui, hoje, uma capacidade nominal de torrefação de 900 t/mês.

De acordo com estatísticas do IBC, a São Braz destacou-se, nos últimos anos, como a oitava torrefação, dentre as mais de mil existentes no País.

A SÃO BRAZ desenvolveu, junto com a expansão e modernização da indústria um eficiente sistema de distribuição, com oito filiais que atingem quatro Estados da região Nordeste.

Por localizar-se no Nordeste, onde detém amplos conhecimentos de hábitos e costumes, a SÃO BRAZ tomou-se capaz de servir bem aos seus consumidores.

Com um ótimo crescimento de vendas e grande aceitação de seus produtos, a Empresa sistematizou e organizou suas operações e investiu na importação de equipamentos sofisticados, para a produção de alimentos diferenciados.

Com um quadro de 1.701 funcionários nas três unidades produtivas e oito filiais de comercialização, a SÃO BRAZ processa e comercializa, mensalmente, de 10 a 12 milhões de pacotes de Vitamilho e 4.500 mil quilos de Café Torrado São Braz.

Depois de conquistar a liderança do mercado nordestino, de farinha de milho pré-cozido (Vitamilho), a Empresa, genuinamente paraibana, está se proclamando a "Nestle da Caatinga". Desde 1986, com o Farroz, de preparo instantâneo próprio para a alimentação infantil, a Empresa tornou-se a primeira, no Nordeste

te, a concorrer na mesma faixa do tradicional MUCILON, da Nestlé. Em pouco mais de um ano o Farroz já conseguiu uma participação de 10% neste segmento.

### 1.3. APOIO CULTURAL

A Empresa tem-se preocupado em divulgar suas marcas SÃO BRAZ, através de amplas ofensivas publicitárias e promocionais. Ocupa os horários nobres de programação regional das TVs; uma equipe de profissionais cuida de manter sempre novo o logotipo da Empresa, pintando-os nas fachadas de bares, padarias e mercearias. Presta, também, apoio a manifestações culturais da região, sobretudo durante o período das Festas Juninas.

### 1.4. ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

#### 1.4.1. *Organização Administrativa*

- José Carlos da Silva Júnior: Diretor Presidente
- Arlindo Pereira de Almeida: Diretor Administrativo
- Hélio Gomes Pimentel: Diretor Financeiro
- Roberto Braga: Diretor Industrial
- Leonel Pereira Freire: Diretor Comercial

#### 1.4.2. *Organograma da Empresa*

No seu organograma, constam:

- A estrutura hierárquica, definindo os diversos níveis da organização
- Os órgãos competentes da estrutura
- Os canais de comunicação que ligam os órgãos

#### 1.4.3. *Produtos da São Braz*

A São Braz industrializa seis linhas básicas de produtos, em que os mais importantes são os derivados de milho (principalmente o Vitamilho), e o café

torrado (São Braz), que são líderes de mercado na região Nordeste, correspondendo, respectivamente, a 49% e 40% do faturamento da Empresa.

#### *1.4.4. Descrição das Características dos Produtos*

##### *1.4.4.1. Linha Milho*

###### a) Vitamilho

Farinha de milho pré-cozida, em flocos, para preparo de cuscuz e bolos de consumo geral. É vendido em embalagens de papel de 1/2 quilo.

###### b) Canjiquinha

Mistura pré-cozida, para preparo de canjica (curau) utilizada para a preparação de canjicas, papas e pudins, de características regionais. É de consumo sazonal e vendido em caixas de 200g.

###### c) Fubá Pré-Cozido Fino

Fubá de milho fino, pré-cozido, utilizado nos programas do governo para alimentação escolar. É embalado em pacotes de 1 quilo

###### d) Pippo's

Salgadinho à base de milho, nos sabores bacon, pizza, milho e queijo; são vendidos em embalagens plásticas de 10, 30 e 50g.

#### 1.4.4.2. *Linha Café*

a) Café São Braz

Café com padrão de bebidas superior, destinados às famílias de renda média, oferecido na forma de pó ou moído na hora, em embalagens de 100 e 250g.

b) Café Alvear

Café de bebida média, destinado às famílias de renda média inferior, é oferecido em pó ou moído na hora, em embalagens de 100 e 250g.

c) Café Mucuripe

d) Café Paraense

e) Filtros São Braz

Coadores de café para preparo de café. São oferecidos em dois tamanhos, em caixas com 40 unidades.

#### 1.4.4.3. *Linha Corantes*

a) Corante São Braz

Corante natural à base de urucum; é vendido em embalagens de sacos plásticos de 100g.

b) Corante Primor

Corante natural à base de milho, sal e urucum. É vendido em embalagens plásticas de 100 e 200g.

#### 1.4.4.4. *Linha Alimentação Infantil*

a) Farroz

Farinha de arroz triturado, para preparo de mingaus e papas.

b) Farroz Instantâneo

É mais vendido, devido à sua maior rapidez no preparo



#### 1.4.4.5. Linha Institucional

Produtos para atendimento a programas de governo.

##### a) Mingaũ LBA

Mistura de leite, açúcar e fubã pré-cozido, para preparo de mingaus.

##### b) Mistura para Preparo de Mingaus

Misturas diversas com sabor de milho, chocolate e coco, para preparo de merenda escolar para a FAE, enriquecidas com vitaminas e proteínas.

#### 1.4.5. Canais de Distribuição

A SÃO BRAZ organiza a distribuição dos seus produtos, de acordo com a seguinte segmentação de mercado:

##### a) Mercado Central

Área: Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco.

Este segmento é atendido por distribuição direta, através de veículos de caráter próprio, com entregas sistemáticas semanais ou quinzenais, baseadas em depósitos das oito filiais localizadas em Fortaleza, Caicó, Cabedelo, Sousa, Recife, Jaboatão, Caruaru e Campina Grande.

##### b) Mercado Norte-Nordeste

Engloba os Estados do Amazonas, Pará, Maranhão, Alagoas, Sergipe e Bahia.

#### 1.4.6. Frota Própria

A Empresa possui uma frota própria de 230 veículos, sendo 78 na matriz, assim distribuídos: 44 caminhões, 8 kombis e 26 carros de passeio. Nas filiais estão 152 veículos.

No mercado Norte-Nordeste, a distribuição é feita, preferencialmente, através de caminhões de terceiros. O uso de caminhões da SÃO BRAZ é feito para áreas de carga retomo (onde são adquiridas as matérias-primas).

#### *1.4.7. Mercado e Evolução das Vendas*

Durante o período de secas, pela ausência de produtos, ou de alternativas de consumo, a demanda de farinha de milho pré-cozido aumentou sensivelmente tendo a Empresa se configurado líder na região, atingindo volumes excepcionais de vendas.

Nos anos de chuva, com o aparecimento de culturas de substituição e também de concorrentes locais utilizando matéria-prima da região, as vendas se estabilizaram.

No café, podemos observar que o consumo per-capita no Brasil vem evoluindo nos últimos anos, porém o sistema de comercialização vem sofrendo sensíveis alterações, com o aparecimento de novas marcas nacionais.

Os corantes para alimentos são produtos em franca ascensão. A entrada de produtos com boa apresentação e confiabilidade, tem proporcionado uma considerável expansão deste mercado. A SÃO BRAZ pretende colocar e fixar a sua marca por toda a região Norte-Nordeste.

A alimentação infantil para crianças em fase de dependência é feita através de produtos altamente industrializados, num mercado de poucos fornecedores, com produtos diferenciados. Este segmento constitui-se alvo da Empresa a médio prazo.

A demanda anual deste produto na área alcançada pela Empresa, é estimada em torno de 2.803.600 kg/ano, tendo a Empresa uma participação de apenas 1,2%.

Nos produtos da chamada linha institucional, a São Braz é a principal fornecedora de alimentos industrializados na região.

#### *1.4.8. Sazonalidade das Vendas*

Para os produtos de milho, há maior concentração de vendas no primeiro semestre, com piques no período que compreende março a junho de cada ano. No segundo semestre, há um decréscimo, apresentando, em agosto e setembro, o período de maior baixa.

O café não apresenta sazonalidade definida. As variações dependem, basi

camente, de situações de mercado/preço.

Na linha de corantes e de alimentos infantis, não se verificam flutuações significativas durante o ano.

#### *1.4.9. Posicionamento no Processo Competitivo*

A SÃO BRAZ está classificada como a principal torrefação da região Norte Nordeste e como a oitava do País. Na região Nordeste, a Empresa concorre com várias torrefações, sendo todas de menor porte e com atuação apenas nos mercados locais.

Com o produto Vitamilho, é líder no mercado. O principal produto que se iguala ao Vitamilho é a Milharina, produzida pela Quaquer, do Rio Grande do Sul e praticamente o único concorrente de expressão. O sistema de distribuição, integrando eficientemente suas três unidades produtivas e suas oito filiais, minimiza custos de transportes, bem como a escala em que opera permite investir constantemente em merchandising e publicidade, consolidando, assim, suas marcas

#### *1.4.10. Merchandising e Propaganda*

Por filosofia, a Empresa tenta, sempre, em seu segmento, apresentar o melhor produto da região, sustentado por uma corrente política de merchandising no que concerne a embalagens.

A distribuição das vendas garante a colocação nos pontos de vendas. A Empresa utiliza uma equipe de promoções, além de material promocional adequado

#### *1.4.11. Matérias-Primas - Fornecedores e Política de Estoques*

As principais matérias-primas são o café em grão e o milho em grão ou canjicado.

O melhor café é adquirido através de corretoras das zonas produtoras no Sul, enquanto o milho é comprado no Paraná, onde é estocado em silos alugados, com capacidade de 5.000t. Através de navio é transportado do Porto de Paraguá para o de Cabedelo, onde é novamente posto em silos, com um sistema de sele

ção automático e controle computadorizado.

De Cabedelo, é transportado para Campina Grande e novamente ensilado. O consumo mensal de milho canjicado é de mais ou menos 6.000t. A Empresa possui capacidade de armazenamento total de 15.000t de milho.

A política de estoque é o suficiente para 30 a 45 dias de produção de milho e 20 a 30 dias para o café.

#### *1.4.12. Sistemas de Computação*

A Empresa dispõe de um Centro de Processamento de Dados (CPD), em Campina Grande, que consiste de uma CPUSID 5.800, com 512 Kb de memória com duas unidades de discos, com 96 Mb cada uma, duas impressoras e seis terminais SID 1035. Possui, ainda, quatro microcomputadores, sendo dois frente modelo I-7000, com impressoras de 200 CPs e duas unidades de disco, flexíveis de 8" cada uma.

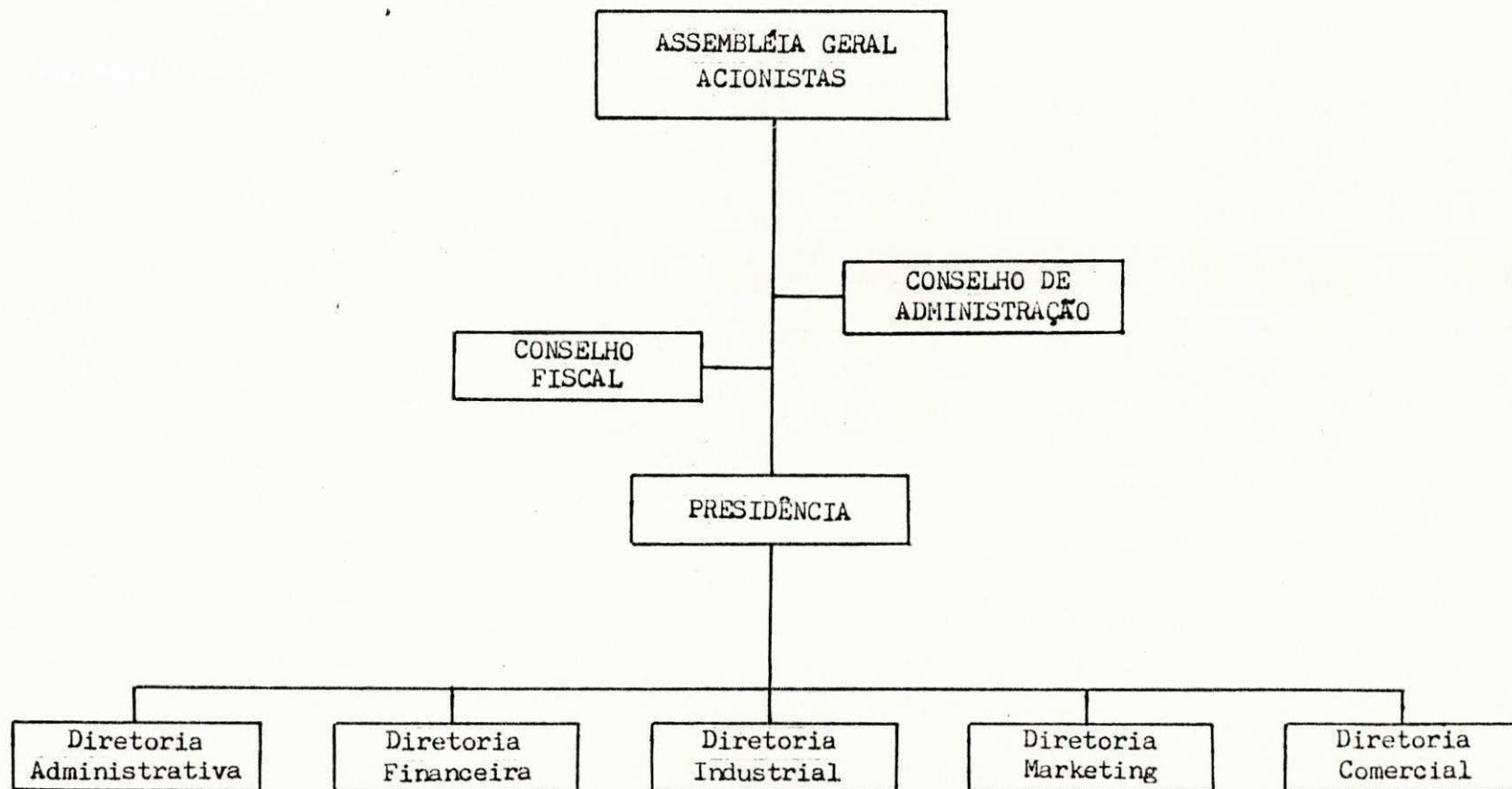
Os computadores SID 4.800 e ITAUTEC I-7000, estão interligados, através de um protocolo de comunicação apropriado, funcionando o I-7000 ora para entrada de dados, ora em operação independente.

#### *1.4.13. Participação em Outras Empresas*

A SÃO BRAZ participa de duas empresas: a EMBALA - Empresa Nordeste de Embalagens Ltda, com 10% do capital, e a TRANSBRAZ - Transportes de Bens Ltda, com 20% do capital.

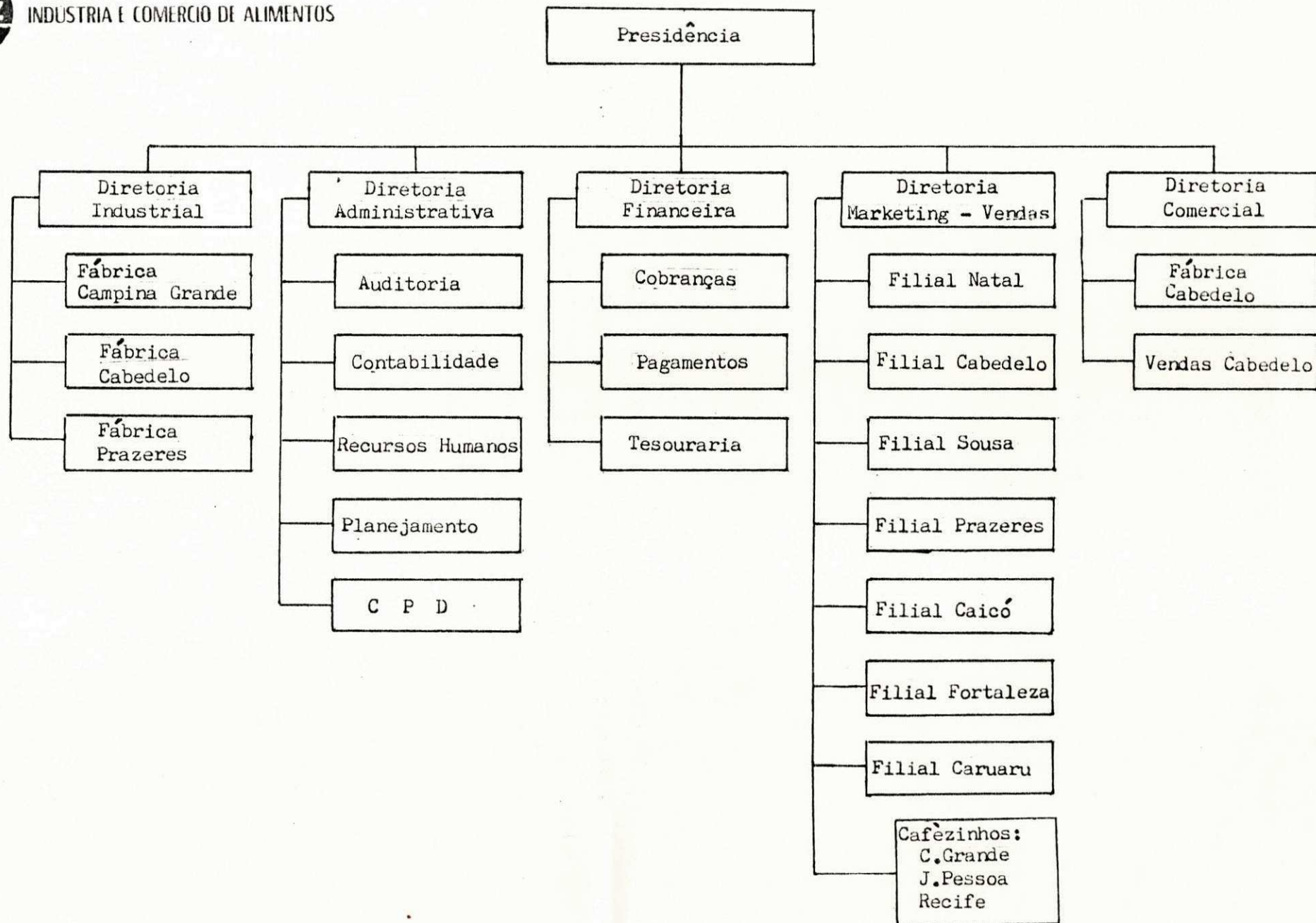


SÃO BRAZ S.A.  
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS



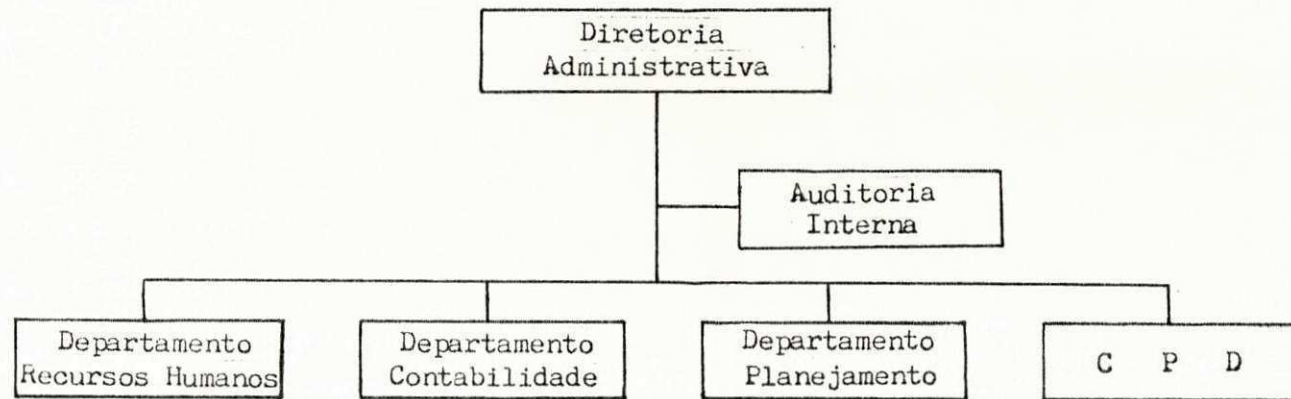


S&O BRAZ S.A.  
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS



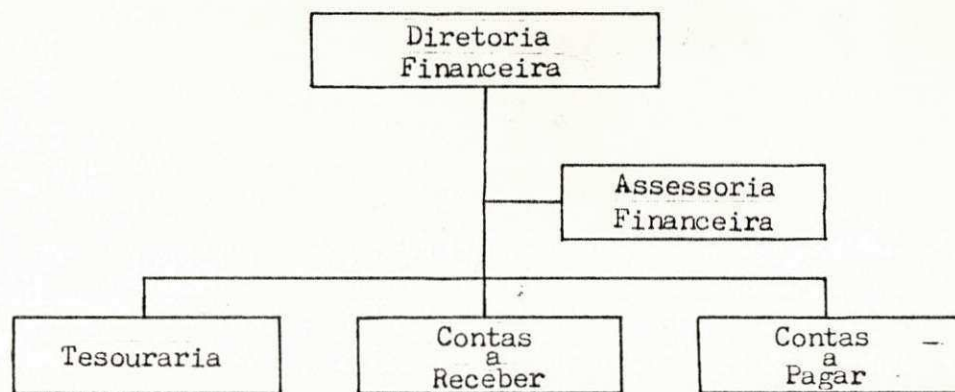


SÃO BRAZ S.A.  
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS





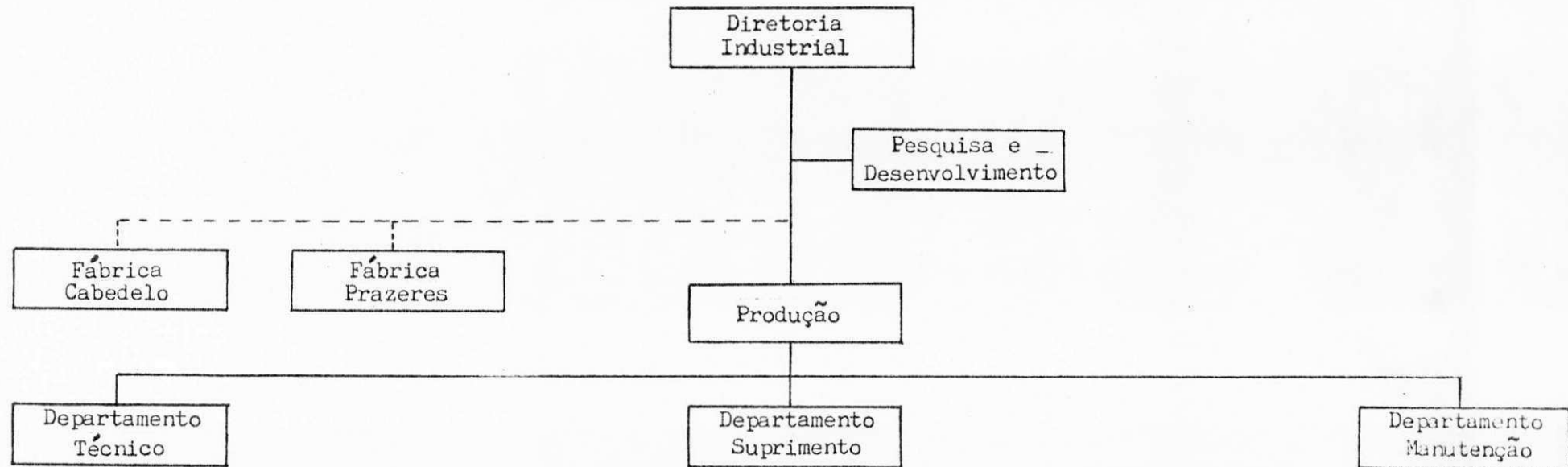
SÃO BRAZ S.A.  
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS





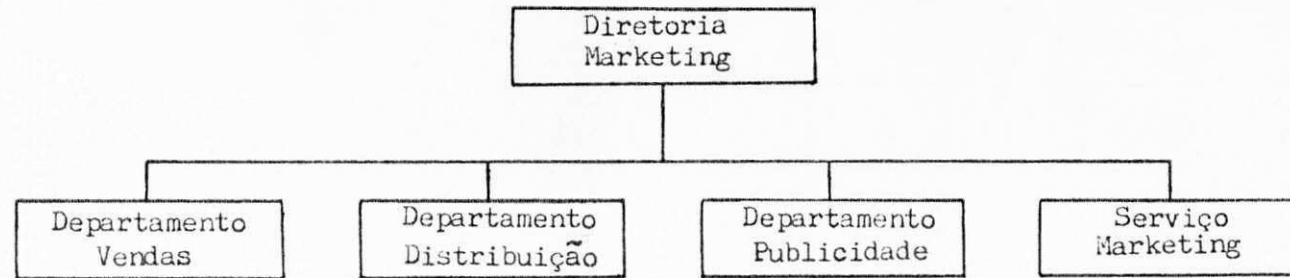


SÃO BRAZ S.A.  
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS





SÃO BRAZ S.A.  
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS



PARTE II

CUSTOS

## 2. CUSTOS

### 2.1. DEFINIÇÕES

"Custo é o consumo de valor para determinados fins" (Klauser)

"Custo é o somatório de remunerações aos operários, aos empresários, aos emprestadores e ao governo, os quais participam direta ou indiretamente na produção de utilidades ou de serviços, desde a fase inicial até a fase final de produção" (Florentino).

"Custo é um gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços". (Eliseu Martins).

"De um ponto de vista econômico, podemos considerar como custo todo e qualquer sacrifício feito para produzir determinado bem, desde que seja possível atribuir um valor monetário a esse sacrifício" (Nilson Holanda).

#### *2.1.1. Algumas Classificações de Custos*

##### a) Custos Definidos em Relação ao Objeto que Está Sendo Estudado

- Custos Diretos e Indiretos
- Custos Imputados
- Custos Próprios
- Custos Rateados (apropriados e alocados)
- Custos Comuns (conjuntos)

## b) Custos Definidos em Relação ao Controle das Operações

- Custos Controláveis e não Controláveis
- Custos Funcionais
- Custos Estimados
- Custo Padrão

## c) Custos Definidos em Relação ao Período de Aplicação

- Custos Inventariáveis (aplicados etc )
- Custos Periódicos
- Custos Históricos (reais, registro etc)

## d) Custos Definidos em Relação à Determinação da Rentabilidade e Avaliação do Patrimônio

- Custo Primário
- Custo por Natureza
- Custo Fabril ou de Fabricação
- Custo de Transformação ou de Conversão
- Custo das Mercadorias Fabricadas
- Custo das Mercadorias Vendidas

## e) Custos Definidos em Relação à Tomada de Decisões

- Custos Incrementais
- Custos de Oportunidade
- Custos Relevantes

## f) Custos Definidos em Relação ao Comportamento

- Custos Fixos
- Custos Variáveis

## g) Outros Custos

### *2.1.2. A Formação dos Custos*

Os bens existentes e fornecidos pela natureza, devem ser manipulados pela ação humana, e é exatamente essa manipulação que permite a formação das utilidades.

À medida que a matéria-prima passa de fase em fase, até que o produto final possa ser posto à venda, ou ao consumo, inúmeras manipulações são realizadas.

### *2.1.3. Valor Final dos Custos para o Produtor e para o Consumidor*

O custo para o produtor será tanto maior quanto maiores forem as remunerações de seus componentes (salários, lucros, juros, aluguéis e impostos).

Entretanto, para que o produto ou serviço possa ser vendido, há necessidade de que a classe de pessoas que vão adquiri-lo, tenha remuneração suficiente para pagar o seu preço.

As empresas, quando não têm receptividade para os seus custos, procuram reduzi-los utilizando métodos, como:

- a) racionalizar a produção e combater desperdícios
- b) aumentar a quantidade produzida, com os mesmos elementos que possuem planejando a melhor utilização desses elementos.

### *2.1.4. Esquema*

O esquema seguinte, que não pretende ser completo, visa apenas oferecer uma idéia de como se procede à classificação contábil dos custos.

PREÇO DE VENDA

I - CUSTO DE FABRICAÇÃO

CUSTOS DIRETOS OU PRIMÁRIOS

Matéria-prima  
Mão-de-obra direta  
Custos de fabricação

MATÉRIA-PRIMA INDIRETA

Combustíveis  
Lubrificantes  
Material de limpeza  
Acessório

MÃO-DE-OBRA INDIRETA

Salários de inspetores  
Salários de chefes  
Salários do pessoal móvel  
Seguros de Acidentes  
Assistência Médico-Social  
Restaurante

CUSTOS INDIRETOS OU SECUNDÁRIOS

GASTOS DE FABRICAÇÃO INDIRETOS

Luz e força  
Água e esgotos  
Gás  
Aluguéis  
Perdas e Quebras  
Reparos e Conservação  
Depreciação e Amortização

II - CUSTO DE VENDAS E DE ADM. GERAL

CUSTOS DE VENDAS (DIRETOS E INDIRETOS)

Salário de vendedores  
Comissões sobre vendas  
Despesas de viagens  
Publicidades  
Seguros de estoques  
Embalagens  
Fretes e Transportes  
Seguros de Transportes  
Despesas com descontos de duplicatas  
Perdas com devedores incobráveis

III - LUCRO SOBRE VENDAS

CUSTO DE ADM. GERAL (DIRETOS e INDIRETOS)

Honorários da diretoria  
Salários de pessoal da contabilidade, auditoria etc  
Despesas de administração geral (que não podem ser classificadas como custos de fabricação)  
Telefones e comunicações

## 2.2. TIPOS DE CUSTOS

### *2.2.1. Sistema de Custeamento por Ordem de Produção*

É o sistema de custos que acumula e registra dados de operações das fábricas que trabalham sob o regime de encomenda. O trabalho começa com o pedido do cliente. A Empresa faz um orçamento do serviço ou do produto, para discussão com o cliente.

Apurado o orçamento, a gerência autoriza a fábrica a produzir o produto.

### *2.2.2. Sistema de Custeamento por Processo*

A função comercial estuda o mercado e o induz por meio de propaganda. O processo de produção é comandado pela função comercial.

Após os estudos de viabilidade, o produto será fabricado e lançado no mercado. São produtos padronizados, fabricados em série. A fábrica prepara-se para produzi-los em grande quantidade e pelo tempo em que o mercado aceitá-lo.



PARTE III

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO ESTAGIÁRIO  
NO SETOR DE CUSTOS DA SÃO BRAZ

### 3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO ESTAGIÁRIO NO SETOR DE CUSTOS DA SÃO BRAZ

#### 3.1. APURAÇÃO DAS ORDENS DE CARREGAMENTO

Uma das atividades desenvolvidas no setor, é a apuração das ordens de carregamento. A apuração é feita para que se saiba o custos de distribuição dos produtos. A mesma é definida por produto e por territórios. Segue abaixo o critério usado para a apuração.

As ordens de carregamento nos são enviadas mensalmente pela expedição sejam as de veículos da frota própria, quanto as de terceiros. As da frota própria são em papel verde, enquanto as de terceiros, em papel branco. Estão registradas nessas ordens a mercadoria a transportar, a respectiva quantidade e o preço de frete.

Como o objetivo é a apuração da despesa com frete, são separadas as folhas brancas das verdes, já que estas não apresentam frete. Após essa primeira separação, é efetuada uma outra, separada por destino de carga, verificando-se, ainda, uma terceira separação. Separam-se as ordens de carregamento que registram mingau e as que registram farelo, das demais; em seguida, somam-se o valor do frete combinado e as quantidades das mercadorias, anotando-se em separado : mingau, farelo e produtos São Braz, para cada filial e para representantes.

Quando em uma mesma ordem de carregamento encontram-se mingau e outros produtos, pela quantidade que também consta na ordem, faz-se o rateio do valor.

### 3.2. APURAÇÃO DAS ORDENS DE SERVIÇOS DOS VEÍCULOS

A manutenção dos veículos da Empresa, também representa um custo que precisa ser apurado, para que na determinação do custo de transporte ele venha a figurar. O critério de apuração das Ordens de Serviços em Veículos é o seguinte

As O.S. são fornecidas pela garagem e constam dos serviços realizados em veículos da Empresa. São registrados, nas O.S., a placa do veículo, o conserto a realizar, o número do operário que realizou o serviço e o tempo gasto para a sua execução.

O procedimento utilizado é o seguinte: ao receber as ordens de serviço, as mesmas estão misturadas; é feita a separação inicial, pelo critério do primeiro número da placa do veículo, ou seja, todos os carros que começam com zero todos que começam com um e assim, sucessivamente. Depois de separada, é calculado o valor da mão-de-obra empregada naquele veículo, através do número do operário que executou e o tempo gasto; o setor dispõe de uma lista fornecida pela seção de pessoal, em que constam o número dos operários e o valor da hora de trabalho do mesmo. Então, por exemplo: se o valor de uma hora de determinado operário é de CZ\$100,00 e o tempo gasto para o serviço realizado foi 30 minutos, a despesa de mão-de-obra naquele veículo será CZ\$50,00. A O.S. especifica também se esse tempo gasto foi hora normal de trabalho ou hora extra e, ainda, se foi dia de domingo ou feriado. Se foi hora extra, o valor da hora será acrescido de 50%. No caso de ser domingo ou feriado, o valor será dobrado.

Após calcular todas as O.S. e estando já separadas segundo o critério anteriormente descrito, é feita nova separação, sendo que, agora, é O.S. de cada veículo. (a separação inicial é feita para facilitar a final). Depois de separada, soma-se, obtendo-se o valor para cada veículo. Por exemplo: veículo de placa EY-1090, durante o mês teve dez serviços executados; esse veículo terá, portanto, dez O.Ss, que serão somadas aos respectivos valores da mão-de-obra empregada no veículo.

Após essa soma, encontra-se o custo da mão-de-obra direta para cada veículo.

### 3.3. APURAÇÃO DAS COMISSÕES

As comissões pagas aos vendedores também são apuradas, para a formação do custo direto e indireto. Segue, abaixo, o critério.

Chefes de venda, promotores, vendedores, motoristas e ajudantes são funcionários que recebem comissão por produtos vendidos.

As comissões dos vendedores nos chegam especificadas por produto.

No caso do café, das canjiquinhas e dos filtros, o valor das comissões é rateado, já que temos para café: café a vácuo, Café São Braz e Café Alvear. Para canjiquinhas: Canjica Curau e Cajiquinha e, para filtros: filtros 102 e filtros 103 (O Departamento de Vendas informa apenas café, canjiquinhas e filtros). Somente poucas filiais informam estes produtos separadamente.

As comissões de motoristas, ajudantes, chefes e promotores, sempre chegam sem especificação por produto. Neste caso, essas despesas são consideradas INDIRETAS; desta forma, necessitamos ratear esses valores, para poder apropriá-los aos produtos.

Em virtude do produto PIPPO'S possuir uma estrutura de vendas própria, sua comissão de vendedores chega separadamente, o que faz com que esses custos sejam custos DIRETOS apenas. Somente vendem PIPPO'S a matriz e as filiais de Recife, Natal, Cabedelo, Caruaru e Maceió.

A filial Fortaleza vende os produtos Café Mucuripe, Café Paraense e Tistus. Estes produtos, da mesma forma que o PIPPO'S, possuem uma estrutura própria de vendas e por isso suas comissões chegam em um mapa separado.

As comissões de representantes correspondem a 4% do total faturado de representantes. Nós as calculamos a partir do faturamento mensal dos produtos. Porém não é incluído nesse total o faturamento de Manaus nem do Distrito Federal. Os Estados que entram nesse grupo são: Pará, Maranhão, Piauí, Bahia e, ainda, Itabuna, zona centro Roberto.

As comissões dos Estados de Alagoas, Zona Centro Carlos, Sergipe e dos supervisores de produto e de região, são pagas pela própria Empresa. Essas co

missões são recebidas da assistência de vendas, no início de mês e apuradas em um mapa. A estes valores são acrescentados os encargos sociais, que representam 64,87% do valor e somados às comissões de representantes. Este total será jogado contra a apuração de resultados da planilha de representantes.

#### 3.4. CUSTO DO TRANSPORTE

O Setor de Custos processa os dados para obter o "demonstrativo de custo por veículo".

SALÁRIOS: Valor do salário + encargos sociais do motorista do veículo

DEPRECIACÃO: Valor mensal depreciado.

FÓRMULA: 
$$D = \frac{I - Vr}{n}$$

onde:

I = valor atual do carro

Vr = valor do carro 5 anos mais velho

n = 60 meses

O valor obtido deverá ser corrigido com base na variação da OTN.

SEGUROS: 1/12 avos do valor do seguro fornecido pela contabilidade.

JUROS INTERNOS:  $Ji = I \times 0,0504$ , onde:

I = valor atual do carro

O valor será corrigido mensalmente, com base na variação da OTN.

EMPLACAMENTO: Valor do emplacamento dividido pela quantidade de meses que faltar do mês do emplacamento para o final do ano. Corrigido mensalmente pela variação da OTN

CUSTO FIXO: Salários + Depreciação + Seguros + Emplacamento + Juros Internos

COMBUSTÍVEL: Valor do combustível gasto pelo carro

LUBRIFICANTES: Gasto mensal de veículo com óleo para motor, diferencial e graxa lubrificante

MÃO-DE-OBRA: Valor da mão-de-obra direta, apontada nas ordens de serviços da garagem

MATERIAL DE CONSUMO: Valor mensal referente ao material de consumo empregado diretamente nos veículos (material de consumo e limpeza)

PNEUS: Gasto com pneus. Valor dividido em 6 parcelas e corrigidas com base na OTN.

PEÇAS DE REPOSIÇÃO: Valor das peças de reposição, consumidas pelo veículo durante o mês. Todas as peças constadas na relação de material para manutenção do veículo (A.C.M)

SERVIÇOS DE TERCEIROS: Valor da mão-de-obra de serviços de terceiros retirado da nota fiscal de terceiros

DESPESAS COM VIAGENS: Valor mensal das despesas com viagens do veículo.

### 3.5. REPRESENTATIVIDADE NO CUSTO TOTAL

Como podemos observar através do esquema 2.1.5. da segunda parte deste trabalho, vários são os componentes que formam o custo final ou produtos a serem produzidos.

Como atividade desenvolvida pelo estagiário, no setor de Custos da São Braz, estão a apuração dos custos de comissões e custos de transportes, que são componentes do custo total. O custo de comissão representa apenas 1,50% do custo total e o custo de transporte, apenas 1,52%.

## BIBLIOGRAFIA

FLORENTINO, Américo Matheus - Custos: Princípios, Cálculo e Contabilidade. 7a Edição, Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 1981

INFORMAÇÕES Cedidas pela Empresa

LEONE, George Sebastião Guerra - Custos: Planejamento, Implantação e Controle. 1a. Edição, Editora Atlas, São Paulo, SP, 1981