



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DO PÃO FRANCÊS: ESTUDO DE CASO NUMA  
PANIFICADORA EM LAGOA SECA-PB**

**TÚLIO RAMIRO CARVALHO DE SOUZA**

Campina Grande-PB

2013

**TÚLIO RAMIRO CARVALHO DE SOUZA**

**CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DO PÃO FRANCÊS: ESTUDO DE CASO NUMA  
PANIFICADORA EM LAGOA SECA-PB**

Relatório de Estágio apresentado para a obtenção do título de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do mesmo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Maria de Fátima Martins, Doutora

Campina Grande – PB

2013

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Túlio Ramiro Carvalho De Souza

**Aluno**

---

Maria de Fátima Martins, Doutora

**Professora Orientadora**

---

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB

2013

**TÚLIO RAMIRO CARVALHO DE SOUZA**

**CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DO PÃO FRANCÊS: ESTUDO DE CASO NUMA  
PANIFICADORA EM LAGOA SECA-PB**

---

Maria de Fátima Martins, Doutora

Orientadora

---

Sídia Fonseca Almeida

Examinadora

---

José Sebastião Rocha

Examinador

Campina Grande – PB

2013

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pois é Ele que guia-me e ilumina-me nesta jornada.

A minha esposa Roberta, pela sua paciência e companheirismo em dividir comigo as preocupações, apoiando-me e motivando-me a seguir em frente.

Agradeço ao meu filho Davi. Mesmo sendo tão pequenino e não saber o que se passa, basta sorrir para me dar força e coragem para enfrentar todos os desafios.

Agradeço a minha mãe Alice, pois foi ela a primeira pessoa que me estimulou a buscar novos saberes através do estudo.

Agradeço de uma forma muito especial a minha orientadora Fátima Martins, pois foi o seu sim que tornou possível eu finalizar esta importante etapa na minha vida.

Por fim a todos os meus familiares e amigos que de forma direta ou indireta contribuíram para o meu sucesso.

SOUZA, Túlio Ramiro Carvalho de. **Contribuição da Contabilidade de Custos para formação do preço de venda do pão francês: estudo de caso numa panificadora em Lagoa Seca-Pb.** Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande.

## RESUMO

A contabilidade de custos é uma das principais ferramentas gerenciais conhecidas nos dias atuais, ela tem como principal função mensurar, controlar os custos das entidades financeiras, e a partir dos dados apresentados e obtidos, a contabilidade de custos transmite informações aos administradores que serão utilizadas no planejamento empresarial e na tomada de decisões, auxiliando na formação de preço, desenvolvendo a margem de contribuição e encontrando o ponto de equilíbrio entre a contabilidade de custos e sua evolução, elencando conceitos básicos e necessários para a sua compreensão, citando as principais ferramentas do controle de custos, demonstrando as vantagens e desvantagens de cada uma delas, apresentando a sua atuação nas empresas e mostrando a importância desta área dentro do processo de gestão empresarial. Para a formação do preço de venda uma ferramenta de utilidade primordial para quem se trabalha com a contabilidade de custos, é o Sistema Mark Up, onde através deste sistema busca-se de forma estimada a formação do preço onde se faz todos os rateios tanto dos custos como das despesas, elas somadas serão aplicadas com a margem de lucro planejada pelo gestor. Nesse sentido, o objetivo do presente estudo consiste em utilizar o sistema *Mark up* para formação de preço do pão francês em uma panificadora em Lagoa Seca-PB. A pesquisa foi caracterizada como do tipo descritiva, mediante análise qualitativa e quantitativa e utilização do sistema *Mark up*. A coleta de dados ocorreu com a elaboração de um roteiro, documentos contábeis da empresa e observação direta. Os resultados mostram que a empresa não utiliza um sistema formal para determinação do preço de venda, porém dispõe de um conjunto de informações que possibilitou elaboração do preço de venda do pão francês através do sistema mark up, o que permite a Panificadora praticar preços mais adequados para atrair mais clientes e tornar-se mais competitiva.

**Palavras-chave:** Contabilidade de custos. *Mark up*. Setor de panificação.

SOUZA, Túlio Ramiro Carvalho de. Contribution of Cost Accounting for training of the sales price of French bread: case study of a bakery in Lagoa Seca-Pb. Monograph (Bachelor in Business Administration). Federal University of Campina Grande.

### **ABSTRACT**

Cost accounting is a major management tools known today, it's main function measure, control costs of financial institutions, and from the data presented and obtained the controlling transmits information to managers that will be used in planning business and decision making, assisting in pricing, developing the contribution margin and finding the balance between cost accounting and its evolution, listing basic concepts and necessary for their understanding, citing the main tools of control costs, demonstrating the advantages and disadvantages of each one presenting its performance in business and showing the importance of this area within the business process management. For the formation of the sale price a tool utility paramount for those working with the cost accounting system is the Mark Up, which seeks through this system on an estimated price formation where does all apportionments of cost and expenditure, they added will be applied with profit margin planned by the manager. Accordingly, the objective of this study is to use the system to Mark up pricing of French bread in a bakery in Lagoa Seca-PB. The research was characterized as descriptive, using qualitative and quantitative analysis and system utilization Mark up. Data collection occurred at the elaboration of a roadmap, the company's accounting documents and direct observation. The results show that the company does not use a formal system for determining the price of seeing, but it has a set of information that enabled the preparation of the sale price of French bread through the mark-up system, which allows Bakery charge prices more appropriate to attract more customers and become more competitive.

**Keywords:** Cost Accounting. *Mark UP*, Bakery sector

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Indicadores de crescimento – setor de panificação. ....	31
--	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura para formação do Preço de Venda. ....	28
Tabela 2: Demonstração de Resultado para formação do Preço de Venda. ....	29
Tabela 3: Dados de faturamento, compras, custos/despesas. ....	36
Tabela 4: Desmembramento do valor do pão francês ao faturamento total ....	37
Tabela 5: Informação da quantidade de pão produzido por mês ....	37
Tabela 6: Dados de compras. ....	38
Tabela 7: Rateio das compras de materiais. ....	39
Tabela 8: Custo unitário de materiais na produção do pão francês. ....	40
Tabela 9: Custo com mão-de-obra direta. ....	40
Tabela 10: Custos - água, energia e lenha. ....	41
Tabela 11: Despesas com água e energia. ....	42
Tabela 12: Despesas com Mão-de-obra. ....	42
Tabela 13: Demais despesas ....	43
Tabela 14: Somatório dos custos e despesas. ....	44
Tabela 15: Resumo dos custos e despesas. ....	44
Tabela 16: Estrutura para formação do preço de venda do pão francês ....	45
Tabela 17: Formação do preço de venda do pão francês. ....	46

## **LISTA DE SIGLAS**

ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços

PIS – Programa de integração social

COFINS – Contribuição para financiamento de seguridade social

INSS – Instituto nacional do seguro social

MARK UP – Índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação de preço de venda.

COST PLUS PRINCING – Preço margem

## SUMARIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2OBJETIVOS .....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3JUSTIFICATIVA.....	15
1.4ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS .....	17
2.2CONTABILIDADE DE CUSTOS: ASPECTOS CONCEITUAIS.....	19
3.2.1 Terminologia dos Custos .....	20
3.3CONTABILIDADE DE CUSTOS E A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	25
3.4 SETOR DE PANIFICAÇÃO.....	30
<b>3.0 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>33</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	33
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DE INVESTIGAÇÃO .....	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	34
3.4 COLETA E TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	34
<b>4.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PANIFICADORA EM ESTUDO .....	35
4.2DADOS ECONÔMICOS DA EMPRESA .....	35
4.3DADOS DA PRODUÇÃO DO PÃO FRANCÊS.....	37
4.4CUSTOS, DESPESAS E IMPOSTOS DO PÃO FRANCÊS .....	38
4.4.1 Somatório dos custos e despesas para formação do preço de venda.....	43
4.5 APLICAÇÃO DO SISTEMA <i>MARK UP</i> PARA DETERMINAÇÃO DO PREÇO DO PÃO FRANCÊS.....	455
<b>5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>

<b>6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>49</b>
---	-----------

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com a globalização e o avanço da tecnologia, cada vez mais o mercado no mundo gerencial se torna competitivo, sendo importante que a empresa busque métodos que auxiliem no processo de gestão empresarial. Com isto, é necessário tomar algumas medidas para se tornar mais competitivo, uma destas medidas é a busca de informações ou acontecimentos, o registro de todas as informações ocorridas na empresa, seja ela de despesa ou receita, como forma de utilizá-las para proporcionar uma gestão de custos adequada para fortalecer a empresa frente aos seus concorrentes.

Para se chegar a uma boa gestão empresarial é necessário a utilização de técnicas ou ferramentas que auxiliem esta gestão, logo, a contabilidade de custo é um ramo da contabilidade financeira que foi desenvolvida com o propósito inicial de auxiliar às empresas no controle dos estoques, fornecendo aos gestores informações de como a empresa caminha financeiramente, proporcionando assim, uma visão ampla do empreendimento e um controle de sua gestão para gerar resultados mais sustentáveis e uma empresa mais competitiva. Nesse sentido, pode-se destacar que a Contabilidade de Custos é um ramo da ciência que avalia os gastos envolvidos no processo produtivo de uma empresa, sendo normalmente utilizada para auxílio da gestão empresarial mediante uma visão gerencial em busca de mais ganho e menos despesas, visando a eficiência da gestão dos custos na empresa.

Nessa perspectiva, a Contabilidade de Custos que surge da função financeira visa acumular, organizar, analisar e interpretar os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição para determinar o lucro, para controlar as operações e para auxiliar o administrador no processo de tomada de decisão (MOTA, 2002, p.03). Ressalta-se que, nos últimos anos a contabilidade de custos deixou de ser apenas um meio de avaliação de estoques e lucros globais, tornando-se uma importante ferramenta no controle e decisão gerencial.

Sendo assim, a tomada de decisão é umas das funções da contabilidade de custos, pois de acordo com Garrison e Noreen (2001), envolve questões do tipo: quais produtos vender, quais métodos de produção empregar, fabricar ou comprar, qual preço cobrar, quais canais de distribuição, quando aceitar pedidos especiais. Quanto a processo de decisão relacionado à formação do preço de venda dos produtos, pode-se destacar que conforme Cogan (1999), o

sistema *Mark up* consiste em um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço (impostos e as taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro) para a formação desse preço de venda, sendo muito utilizado pelas empresas.

Nesse sentido, as atividades econômicas presentes nos mais diversos setores podem e devem utilizar a contabilidade de custos como ferramenta de auxílio no processo de tomada de decisão, inclusive no segmento de panificação, foco principal do presente trabalho.

O seguimento de panificação no Brasil é formado na grande maioria por pequenas empresas e de caráter familiar. O novo perfil das panificadoras hoje se dá pela mudança de gosto e hábitos dos clientes, e com isso, existem vários tipos de panificadoras, sejam elas as mais sofisticadas onde além do produto principal seja o pão, mas lá se encontra outros produtos que não estejam ligados diretamente ao seguimento da empresa, mas pela exigência do mercado e de uma nova oportunidade de ampliar o faturamento da empresa. Existem as panificadoras que vendem apenas produtos como pão, biscoito, bolo, e derivados do leite.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (2009), há alguns anos para se manter uma panificadora funcionando bastava ter pão francês, bolo, biscoitos, cigarros entre outros, atualmente o seguimento mudou e exige que os empresários busquem novas formas de atender os seus clientes, caso contrário, perdem espaço, devendo sempre estar atentos a toda essa dinâmica.

Considerando que a contabilidade de custos no ramo de panificação pode auxiliar no processo de gestão dos custos dos produtos para que os mesmos possam apresentar preços competitivos no mercado, o presente trabalho busca-se responder ao seguinte questionamento: **Como a Contabilidade de Custos pode auxiliar no processo de tomada de decisão para formação de preço de um produto em uma panificadora de pequeno porte?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a contribuição da Contabilidade de Custos no processo de tomada de decisão para formação de preço do pão francês em uma panificadora em Lagoa Seca-PB.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a atual situação econômica da empresa em termos faturamento e despesas;
- Mensurar os custos e despesas do pão francês na panificadora em estudo;
- Aplicar o Sistema *Mark Up* para determinação do preço do pão francês;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Com a grande aceleração de informações e complexidade que as empresas enfrentam nos dias atuais, o trabalho apresenta alternativas para que a empresa analisada busque um melhor controle econômico, onde poderá ter um maior controle do seu caixa, estoque, calcular o custo da mercadoria vendida e com isso, auxiliar o empresário na análise econômica da empresa para uma tomada de decisão baseada em dados concretos, onde a contabilidade de custos permite controle interno dos gastos para levar produtos com preços mais competitivos aos clientes.

Com relação aos clientes, de uma maneira geral, com este controle financeiro apresentado pela contabilidade de custos, a empresa poderá apresentar preços mais competitivos buscando novos clientes e fidelizando os já existentes. Se praticando estas técnicas, o cliente não terá surpresas ao entrar no estabelecimento e verificar que a cada semana o produto está com preço diferente, como ocorre atualmente na empresa em estudo, onde há uma variação nos preços dos produtos em função do preço da principal matéria - prima (trigo).

A utilização da Contabilidade de Custos em uma empresa, de uma maneira indireta favorece também a sociedade de uma maneira geral, primeiramente desenvolverá empresas e com isso poderá gerar mais emprego. Já para a Receita Federal, no que se trata de impostos, quando uma empresa utiliza a contabilidade de custos certamente terá um controle mais detalhado de suas despesas e receitas, com isto a Receita Federal arrecadará muito mais impostos e com isso, o governo poderá investir mais na população de uma maneira geral.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, contendo a definição do tema e problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo.

O segundo capítulo apresenta o embasamento teórico utilizado para o desenvolvimento do estudo, oferecendo as bases conceituais para a pesquisa.

O terceiro capítulo contém os aspectos metodológicos, como a caracterização da pesquisa, unidade de análise e sujeito da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e o tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo expõe a análise dos resultados do estudo, contendo uma caracterização da empresa, dados referentes à situação econômica e a análise do principal produto da empresa (pão francês) mediante o cálculo e análise dos custos e o preço de venda do produto. No quinto capítulo estão expostos as considerações finais, seguido das referências bibliográficas.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

No período da Revolução Industrial já se ouvia falar em custos, porém os custos faziam parte da contabilidade financeira, que era utilizada principalmente para o controle de estoques através do CMV (Custo de Mercadoria Vendida), mas as informações da contabilidade de custos que eram fornecidas na contabilidade financeira eram apenas disponíveis para os comerciantes deste período, pois antes da Revolução Industrial os produtos fabricados eram de origem artesã e, contudo os mesmos não sentiam a necessidade de controlar os seus custos e controlar os seus estoques, pelo fato que suas produções eram pequenas para que fizessem um controle mais adequado referente ao custo, o preço era formado a partir do cálculo do valor gasto na aquisição da matéria-prima mais uma margem de lucro e o tempo de trabalho na qual o artesão subentendia que correspondesse para a realização do produto acabado (SCHIER, 2006).

A Revolução Industrial deu-se início no século XVIII, que foi através dela que houve uma grande evolução tecnológica para a sociedade na economia e particularmente o processo produtivo industrial, foi aí que o homem passou a ser comparado e substituído por máquinas.

Contudo, para os comerciantes, especificamente, a revolução industrial ocasionou um gigantesco descontrole relacionado ao controle de estoques, muitas empresas encerravam o ano sem saber se tiveram lucro líquido real e não sabiam quanto tiveram de custo para produzir determinado produto, ocasionando uma falha na administração das empresas. Foi desenvolvida uma ferramenta nova de extrema importância para o gerenciamento dos estoques das empresas. A contabilidade de custos que nasceu a partir de princípios da contabilidade financeira e tem o intuito de controlar os estoques das empresas verificando detalhadamente todos os custos possíveis para a realização de determinado produto, e através desta análise conseguiram a formação de preço do produto acabado com uma maior exatidão.

“O século XVII foi marcado por profundas mudanças econômicas e sociais em alguns países da Europa. Ideias liberais na França e transformações técnicas e econômicas na Grã-Bretanha apontaram para as mudanças significativas. A industrialização na Grã-Bretanha foi muito mais o fruto de uma revolução técnica e científica. Ela representou uma mudança social profunda na medida em que transformou a vida dos seres humanos elevados custos sociais e ambientais” (RAMOS; BECHO, 2006, p.186/188).

Porém, as empresas descobriram com o passar do tempo que esta análise através da contabilidade de custos e seus relatórios, que também a técnica da contabilidade de custos

poderia ser utilizada nas demais áreas da empresa e não especificamente no processo produtivo dela.

Durante a Revolução Industrial no século XVIII, a contabilidade que predominava neste período era a financeira (ou geral), que foi desenvolvida no período mercantilista com intuito de controlar e auxiliar as empresas comerciais da época.

Nos séculos XVIII e XIX, a contabilidade de custos foi indiscutivelmente uma ferramenta fundamental no auxílio dos comerciantes onde tinham o controle dos estoques e era através dela que os mesmos tomavam as suas decisões no preço para serem comercializadas as mercadorias das quais vendiam. No passado sempre que os comerciantes precisavam tomar uma decisão ela era feita sem uma boa base, sem dados precisos e muitas vezes com a experiência dos comerciantes mais velhos, mas com a ferramenta da contabilidade de custo é possível coletar dados e analisar a situação financeira com mais segurança e com o maior número de dados, para reduzir os erros e não terem surpresas desagradáveis (SCHIER, 2006).

Atualmente a contabilidade de custos não é apenas um ramo da contabilidade que auxilia gestores, mas é utilizada como planejamento estratégico. Com a contabilidade de custos é possível estabelecer padrões para serem seguidos de acordo com a necessidade da empresa. Segundo Leone (2000), os objetivos ao serem alcançados pela contabilidade de custos são determinados de acordo com as necessidades da empresa, ou melhor, de cada setor da empresa, já que a contabilidade de custo consegue detalhar apenas a informação desejada por setor.

Em virtude do crescimento das empresas, com o conseqüente aumento da distância entre administrador e ativos de pessoas da administração, a Contabilidade de Custos passou a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial (MARTINS, 2009).

A contabilidade gerencial é mais voltada para avaliação das atividades executadas pela entidade, visando o controle, auxiliando na tomada de decisões e relatórios voltados para um planejamento futuro da empresa, observando o passado para prever de que forma a empresa pode crescer cada vez mais no mercado tão competitivo. Enquanto a contabilidade financeira tem por objetivo estudar as finanças da empresa e através de seus relatórios, informar os gestores a situação patrimonial da entidade e suas mutações. Por gerar mais informações referentes ao patrimônio empresarial, acaba desprezando um pouco tudo que não diz respeito ao patrimônio, tornando os executivos e seus comportamentos como segundo plano (OLIVEIRA; LUCIANO, 2008).

De acordo com o Conselho Federal de Contabilidade a Contabilidade Financeira tem como objetivo controlar de uma forma geral as finanças com a preocupação principal de organizar e apresentar os resultados nos períodos determinados sem demonstrar detalhes que possam verificar determinados períodos ou setores, por exemplo. Contrário da contabilidade de custos, que busca verificar minuciosamente os detalhes analisando cada situação da empresa, aspectos externos que podem prejudicar de alguma maneira os objetivos. Ela pode ser expressa através de relatórios, onde o gestor pode determinar o tipo de análise que é necessária ser feita para o objetivo, e assim o gestor poder tomar a decisão corretamente.

Diante das informações, pode-se destacar que a contabilidade gerencial (custos) é feita para se coletar dados precisos e meticulosos, onde os detalhes fazem toda a diferença e pode ser decisivo para uma gestão de qualidade. A contabilidade custos, em relação aos relatórios e base para análise, se diferencia da contabilidade financeira pelo fato que a contabilidade de custos pode ser analisada por departamento, hora e a base para cálculo não tem restrições, diferente da contabilidade tradicional onde os relatórios são padrões e tem um período determinado para elaborar e apresentar os mesmos. Na sequência, serão tratados os aspectos conceituais da contabilidade de custos.

## 2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS: ASPECTOS CONCEITUAIS

A contabilidade de custos é um ramo da contabilidade financeira que tem por objeto de estudo o estoque das empresas, coletando informações, classificando-as e registrando estes dados, com o intuito de gerar relatórios que auxiliem os gestores na tomada de decisões e no desenvolvimento de estratégias de mercado.

A Contabilidade de Custos é a parte da ciência contábil que se dedica ao estudo racional dos gastos feitos para se obter um bem de venda ou de consumo, quer seja um produto, uma mercadoria ou um serviço. Assim, é o ramo da função financeira que se acumula, organiza, analisa e interpreta os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades e distribuição para determinar o lucro, para controlar as operações e para auxiliar o administrador no processo de tomada de decisão (MOTA, 2002).

Os dados gerados pela contabilidade de custos podem auxiliar de diversas formas, seja na compra de uma nova máquina para o processo produtivo, até uma implantação de um novo sistema de marketing, pois com o controle dos gastos, despesas, custos, receitas, controle das

operações e outras informações referentes à qual área deve ser investida, se vale a pena investir em um novo maquinário para produzir um novo produto ao invés de terceiriza-lo, e toda e qualquer atitude que deva ser tomada financeiramente na empresa.

As informações contábeis obtidas de dentro da empresa pela contabilidade de custos são denominadas, “dados internos” só que a ela não se restringe apenas as informações internas, ela busca informações monetárias e físicas dos concorrentes e do mercado que a empresa atua. Esses dados são conhecidos como “dados externos”, e são de muita importância, pois com eles uma empresa pode visualizar a situação do seu concorrente e as modificações do mercado para se adaptar a elas, sempre se mantendo competitiva e expandindo financeiramente, pois no mercado atual qualquer sinal de fraqueza, acomodado ou desleixo pode significar o fim precoce de uma empresa, que por ser mal administrada teve uma vida útil menor que poderia vir a ter, com um bom controle e gerenciamento (MOTA, 2002).

A contabilidade de custos pode ser dividida em dois ramos:

**Contabilidade de custos sintética** visa o registro e apuração numa seção da contabilidade geral, das operações propriamente industriais ou de prestação de serviços. Tais registros sintetizam, resumem e consolidam os resultados dos cálculos detalhados de custos efetuados na contabilidade de custos a produtos e serviços e apuração de custos unitário dos produtos elaborados, semi-elaborados e em elaboração, através do uso de mapas, fichas e planilhas.

**Contabilidade de custos analítica** visa o detalhamento da informação em respeito do movimento interno de valores, efetuado para a transformação dos fatores em produtos, não só com fins contábeis, inventariais e de apuração de resultado geral, mas igualmente com fins gerenciais e administrativos, de planejamento, orçamento, controle e avaliação de desempenho, de produtos, setores de operações – detalhamento este realizado em mapas, fichas e planilhas.

Essa subdivisão adotada é de grande utilidade, pois a partir dela uma empresa pode analisa-las, e ver qual se adequa mais ao tipo de empresa que será implantado a contabilidade de custos, e qual dos métodos possui o controle ideal que a gestão busca (PORTAL DOS ADMINISTRADORES, 2013).

### 3.2.1 Terminologia dos Custos

- **Custos Variáveis**

Custos variáveis, são custos que variam de acordo com o nível de produção, quanto mais se produz maior o custo variável, quanto menos se produz menor será ele.

“Custos Variáveis são custos que aumentam ou diminuem em resposta a aumentos ou reduções no nível de atividade do negócio” (JIAMBALVO, 2002).

Os custos variáveis variam de acordo com o nível de produção, quanto mais se produz maior ele se torna, quanto menos se produz menor será ele. Como exemplo para o custo variável, pode-se citar a matéria prima, pois quanto mais se deseja produzir, mais matéria prima será necessária, outro exemplo é a energia elétrica, quando está energia está relacionada ao meio de produção, maior será o custo com a energia.

- **Custos Fixos**

Os custos fixos são assim chamados, pois independentemente a produção do período, o valor do custo não terá nenhuma alteração. “Custos fixos são custos que não se alteram com mudanças no nível de atividades do negócio” (JIAMBALVO, 2002, p. 05). Alguns exemplos de custos fixos: O salário dos funcionários do setor produtivo (Gerente de produção), e se houver um controle mais rigoroso da empresa até mesmo a água e energia elétrica podem fazer parte dos custos fixos da mesma.

- **Custos Diretos**

São considerados custos diretos todo custo que é diretamente alocado a um produto, linha de produção, centro de custo ou departamento. Pelo fato do custo direto ser bem específico quanto à área a receber o “investimento” não há necessidade de rateio, e com isso este custo facilita no momento de especificar o preço de venda da mercadoria.

Os custos diretos são aqueles que podem ser identificados e diretamente apropriados a cada tipo de obra a ser custeado, no momento de sua ocorrência, isto é, está ligado diretamente a cada tipo de bem ou função de custo. É aquele que pode ser atribuído (ou identificado) direto a um produto, linha de produto, centro de custo ou departamento. Não necessita de rateios para ser atribuído ao objeto custeado. Ou ainda, são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Os custos diretos tem a propriedade de ser perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva. Os custos são qualificados aos portadores finais (produtos), indiretamente considerados. Nesse sentido, os custos diretos constituem todos aqueles elementos de custo individualizáveis com respeito ao produto ou serviço, isto é, se identificam imediatamente com a produção dos

mesmos, mantendo uma correspondência proporcional. Um mero ato de medição é necessário para determinar estes custos (CESAR, 2006). Tem-se como exemplo de custos direto: mão de obra direta, matéria prima utilizada na fabricação, treinamento da equipe de produção do produto “x” etc.

- **Custos Indiretos**

Custos indiretos é todo custo que necessita de um rateio para identificar quanto do desembolso realizado será atribuído para o preço de venda de cada produto fabricado, aquele custo onde não se é possível identificar com clareza quanto deste custo foi consumido em cada produto. Como exemplo, temos a energia elétrica e o aluguel de uma fábrica, esses custos não podem ser utilizados para calcular o preço de venda em cima de uma única linha de produto, deve-se ser feito um rateio de acordo com as normas da empresa. Seja ele medindo quantas horas de funcionamento cada maquinário da fábrica teve, e associando a cada linha de produto para distribuir o custo com a energia elétrica para todos os produtos, ou através de outras maneiras de controle para este tipo de custo. Mas o importante do custo indireto é fazer uma média que se aproxime o possível da realidade, para que os preços de venda dos produtos não fiquem supercusteados ou subcusteados.

Conforme Cesar (2006) indireto é o custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência, assim, os mesmos são apropriados aos portadores finais mediante o emprego de critérios pré-determinados e vinculados a causas correlatas, como mão-de-obra indireta, rateada por horas/homem da mão de obra direta, gastos com energia, com base em horas/máquinas utilizadas, etc. onde atribui-se parcelas de custos a cada tipo de bem ou função por meio de critérios de rateio, necessitando-se de taxas/critérios de rateios ou parâmetros para atribuição ao objeto custeado.

Nessa perspectiva, possuir um bom controle e uma boa maneira de ratear os custos indiretos é muito importante para um bom relatório gerencial, pois estes custos não são simples de ratear e controlar, pois alguns deles variam de acordo com a produção, e um descontrole deles pode gerar danos financeiros a empresa, e os dados apresentados pelos relatórios gerenciais serão falsos, o que pode ocasionar um planejamento empresarial com uma base errada e decisões que trarão malefícios para a empresa.

- **Custos Recuperáveis**

Custos recuperáveis são todos os custos referentes ao período fiscal corrente, ou seja, um período de doze meses. Estes custos geram as informações contábeis para tomadas de decisões, pois estes dados representam o presente da empresa, para que com eles o administrador possa tomar suas decisões para o futuro próximo ou distante se o caso.

- **Custos Irrecuperáveis**

Custos irrecuperáveis são gastos que foram gerados no passado. “Custos incorridos no passado são denominados custos irrecuperáveis. Esses custos não são relevantes para decisões no presente porque eles não se alteram quando essas decisões são tomadas” (JIAMBALVO, 2002, p. 05). Dessa forma, os custos irrecuperáveis não possuem como propósito a tomada de decisão no presente, mas a partir deles, serão gerados relatórios que demonstrem como o andamento dos custos que ocorreram no passado da empresa.

- **Custos de Oportunidade**

O custo de oportunidade é a renúncia de uma receita, tendo em vista assuntos de maior importância ou urgência. “Custos de oportunidade são valores e benefícios a que se renunciam quando uma alternativa de decisão é selecionada em detrimento de outra” (JIAMBALVO, 2002, Pg. 05). Um exemplo de Custo de Oportunidade é: uma receita renunciada, visando manter o compromisso com outro cliente, ou seja, para não prejudicar um acordo já formalizado e com data marcada para cumprimento do mesmo, a empresa abre mão de um novo contrato ainda não estabelecido, para não causar um transtorno ao primeiro cliente e a empresa.

Outro exemplo, agora utilizando valores para dar uma ênfase ao problema: a Panificadora X desiste de assinar um contrato de entrega de 10.000 pães para os trabalhadores de uma obra, pois ao aceitar esse contrato, outros compromissos com clientes já estabelecidos seriam prejudicados, pois a panificadora não conseguiria cumprir todas as entregas nos prazos estabelecidos. Se o valor oferecido pela construtora for de R\$ 2.500,00 e os custos necessários para produzir os 10.000 pães for de R\$ 1.100,00, o custo de oportunidade seria de R\$ 1.400,00, pois o custo de oportunidade é a receita líquida renunciada em detrimento de outro já estabelecido.

- **Custos Relevantes e Custos Irrelevantes**

Para facilitar o controle e o gerenciamento dos custos deve-se antes dividir os custos em dois grandes grupos: Custos relevantes e Custos irrelevantes.

Quanto aos custos relevantes, pode-se afirmar que todos os custos que sofrem alterações com as tomadas de decisões são considerados relevantes, toda tomada de decisão e planejamento deve antes levar em consideração estes custos, fazendo planilhas ou gráficos que demonstrem as modificações que irão ocorrer nos custos de acordo com as tomadas de decisões.

Quanto aos custos irrelevantes são todos os custos que não sofreram alterações com um novo planejamento, ou uma decisão tomada pelos conselheiros da empresa por exemplo.

- **Gastos**

Gasto é qualquer desembolso realizado, visando o recebimento de um ativo no ato ou no futuro. “Gasto ocorre mediante a 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)” (MARTINS, 2003, p. 17). Como exemplo de gastos pode-se citar: pagamento de salário dos funcionários que não estejam ligados diretamente ao processo produtivo de determinado produto, pagamento de energia elétrica e pagamento de água quando os mesmos não estão ligados diretamente a produção ou não fazem parte da matéria-prima do processo produtivo.

- **Desembolso**

Desembolso é o dispêndio de ativos financeiros visando o recebimento de bens ou serviços. “Pagamento resultante da aquisição de bem ou serviço” (MARTINS, 2003, p. 17). Como exemplo de desembolso pode-se citar: pagamento de aluguel, compra de material para uso e consumo, etc.

- **Despesas**

São bens ou serviços consumidos de forma voluntária, para a obtenção de receitas. “Despesa corresponde aos bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.” (MARTINS, 2003, p. 17). Alguns exemplos de despesas; a depreciação de máquinas e equipamentos, impostos pagos pela entidade, comissão de vendedores.



- **Investimento**

De uma maneira bem genérica, investimento é a aplicação de capital visando um retorno maior que o desembolso realizado. “Investimento é o 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 para baixa ou amortização quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização são especificamente chamados de investimentos.” (MARTINS, 2003, p. 17).

- **Perda**

Perda é o desgaste de ativos sem visar receitas e de forma anormal ou involuntária. Perda corresponde a bem ou serviço consumidos de forma anormal ou involuntária. Não se confunde com despesa, exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício feito com a intenção de receita (MARTINS, 2003).

Perdas de ativos geralmente ocorrem por conta da força da natureza, seja com tempestades destruindo indústrias ou estoques, enchentes danificando maquinário, trovões deteriorando a rede elétrica da entidade, terremotos e etc. Mas também as perdas ocorrem por uso dos ativos de forma anormal e descontrolada, seja pela falta de orientação dos funcionários ou algum defeito nas máquinas que estejam consumindo mais matéria prima que o necessário.

Para uma empresa ter um controle financeiro adequado é preciso apurar e separar melhor todos os seus tipos de custos e gastos, pois o controle financeiro que está ligado diretamente a contabilidade de custos é uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões, definindo qual a melhor forma de coordenar as despesas contendo os gastos desnecessários, amparado em um orçamento bem elaborado com a previsão de todos os custos, despesas e receita da empresa sejam eles diretos, indiretos, etc. A ferramenta da contabilidade de custos junto com o controle das despesas facilita a análise e comprometimento das receitas. É necessário fazer esta separação de custos e despesas para poder inserir no orçamento geral da empresa.

### 3.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS E A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A formação de preço é sem dúvida um dado que deve ser calculado minuciosamente e através de dados confiáveis, pois com informações divergentes e dados não confiáveis pode acarretar graves prejuízos financeiros, sejam eles em curto prazo ou longo prazo. A formação de preço se dar pelo processo de se acumular custos e aplicar sobre os custos uma margem de lucro, observando sua parte teórica, aparenta ser um processo simples, mas que deve ser realizado com muita seriedade, pois a má formação do preço pode refletir um efeito cascata no decorrer do período, podendo acarretar a perda de mercado para os concorrentes.

O ponto de partida para a formação do preço de venda é o custo do bem ou serviço apurado. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada *markup*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores (MARTINS, 2009).

Para a formação de preço deve-se ter cautela principalmente com os seguintes itens:

- Distribuição dos custos comuns ou rateio dos custos indiretos: para realizar a alocação dos custos neste processo, utiliza-se dos métodos de custeio como ferramenta, para facilitar a obtenção dos dados. O critério de rateio a ser utilizado deve ser o mais que se enquadre com a característica da empresa e ao processo produtivo ou de operação, mas deve-se ter em vista que o objetivo principal do rateio é atingir todos os custos indiretos, para uma informação verídica.
- Para calcular o valor unitário deve-se ter o volume de vendas; ou seja, para que todos os custos e despesas fiquem alocados no preço de venda, deve-se ter uma base do volume de vendas para calcular o preço de venda unitário, na falta do volume de venda deve ser feito uma estimativa deste valor, de acordo com a concorrência e a área de atuação da empresa.
- Tributação: O valor do tributável também deve ser incluso no preço de venda, uma empresa do lucro presumido, basta alocar as alíquotas correspondentes ao ICMS, PIS, COFINS, CSLL e IRPJ, no valor do preço de venda, mas empresas do Lucro Real e do Simples Nacional devem fazer uma estimativa de quanto irão ter de receita no período, para que possam calcular os impostos e subdividir o valor total para cada produto.

É importante ressaltar que o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. Em um mercado competitivo, os preços são formados pela lei da oferta e da procura. Assim, dado um determinado nível de preço no mercado para seu produto ou serviço, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é

compatível com aquele vigente no mercado. (INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS, 2013).

Nessa perspectiva, o preço de venda tem de cobrir todos os custos da empresa, tendo como retorno para a mesma o lucro que se deseja obter, mas ele também deve levar em consideração o mercado e a inflação, tentando criar um valor que seja atrativo ao cliente e ao tempo benéfico para a entidade. Segundo o Sebrae de São Paulo: Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda, baseado na ideia de *cost plus pricing* ou preço margem; que consiste basicamente em somar-se ao custo unitário do produto ou serviço uma margem de lucro para obter-se o preço de venda.

Para se trabalhar com o sistema Mark-up é necessário seguir algumas regras que é determinado pelo sistema. Deve-se somar todos os custos (seja eles diretos, indiretos e os demais), todas as despesas e impostos e no final gerar um lucro na venda para manter a empresa ativa no mercado, desta forma pode-se simplificar a estrutura do mark-up onde o preço se iguala a somatória de todos os elementos, inclusive o lucro desejado. De acordo com Mendes (2009, p.127) o “*Mark-up* é uma das práticas mais comuns de política de preços”, como explica Cogan (1999, p. 133), “é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Esse índice é tal que cobre os impostos e as taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro”, e segundo Martins (2009) “*markup* deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores”.

Para um melhor entendimento de como se utilizar o Sistema *Mark Up* é calculando o preço de venda com o controle nos custos unitários, despesas gerais vinculados ao sistema Mark-up. Para entender melhor esse método, toma-se o exemplo da empresa a seguir (www.guiametal.com.br, 2013):

### **Empresa Imaginária:**

Suponhamos que você paga hoje **R\$ 1,00** (Custo) no quilo da chapa de aço, o ICMS é de **18%**, PIS e COFINS **4,65%**, comissão do vendedor **2,5%**, despesas administrativas **6%** e seu lucro desejado ante o imposto de **20%**. A Tabela apresentada é de composição dos custos e de como foi estruturado a formação de preço de acordo com os dados fornecidos no exemplo.

<b>Estrutura:</b>	
Preço de venda (PV)	= 100,00%
ICMS na venda	= 18,00%
Pis e Cofins	= 4,65%
Comissões	= 2,50%
Despesas Adm	= 6,00%
Lucro antes dos impostos	= 20,00%
<b>Total (CTV)- Custo Total Venda</b>	<b>= 51,15%</b>

Tabela 1: Estrutura para formação do Preço de Venda.  
Fonte: www.guiametal.com.br (2013)

**Formula Mark-UP Divisor:  $MKD = (PV - CTV) / 100$**

$$MKD = (100 - 51,15) / 100$$

$$MKD = 48,85 / 100$$

$$MKD = \mathbf{0,4885}$$

Se utilizar o índice **Mark-up divisor** seria o custo de R\$ 1,00 / **0,4885**= **R\$ 2,05** o preço do quilo para garantir o pagamento de todos os custos, impostos e gerar um lucro de 20%.

**Formula Mark-up Multiplicador:  $MKM = 1 / MKD$**

$$MKM = 1 / 0,4885$$

$$MKM = 2,047708 \text{ ou } \mathbf{2,05}$$

Se utilizar este índice **Mark-up multiplicador** o custo seria R\$ 1,00 X **2,05** = **R\$ 2,05** o quilo, ou seja, chegamos também no mesmo valor usando esta formula.

Conforme a Tabela de composição dos custos apresentada acima a estrutura onde foi aplicado o *mark-up* de **2,05** que é suficiente para gerar lucro de **20%** sobre a venda, representa de forma unitária a estrutura de acordo com a tabela abaixo.

<b>Demonstração do Resultado:</b>		
<b>Preço de Venda (PV)</b>	<b>R\$ 2,05</b>	<b>100%</b>
(-) Custos Aquisição Chapa	(R\$ 1,00)	(48,85%)
(-) ICMS	(R\$ 0,37)	(18%)
(-) Pis e Cofins	(R\$ 0,09)	(4,65%)
(-)Comissões	(R\$ 0,05)	(2,5%)

(-) Despesa Adm	(R\$ 0,13)	(6 %)
<b>= Lucro</b>	<b>R\$ 0,41</b>	<b>(20 % )</b>

Tabela 2: Demonstração de Resultado para formação do Preço de Venda.  
Fonte: www.guiametal.com.br (2013).

Lucro de **20%** sobre o preço de venda de **R\$ 2,05**, igual a **R\$ 0,41**, que representa 41% sobre o preço de custo e não 104% sobre a venda.

Veja:

$$= 0,41 / 2,05 \times 100$$

$$= 0,20 \times 100$$

$$= \mathbf{20\% \text{ Lucro}}$$

Sabendo que o mark-up multiplicador é de **2,05** na aquisição de um produto onde se manter os mesmo impostos e despesas e se deseja gerar um lucro de **20%** basta pegar o custo do produto e multiplicar por este índice de **2,05**.

Com base nos dados fornecidos através deste método, os gestores terão dados mais precisos na formação do preço, mas para isto ocorrer com exatidão a empresa terá que ter o controle total de todos os custos e gastos, sejam eles ligados a produção ou não, o fato é que sem este controle o empresário pode se equivocar no cálculo dos preços e não obter o lucro que estava planejado. O que mais ocorre para o descontrole financeiro das empresas é a falta de planejamento de curto, médio e longo prazo vinculado a falta do controle departamentalizado, logo, o gestor acha que está lucrando, mas na verdade está acumulando prejuízos.

De uma maneira geral a utilização do Sistema *Mark Up* é uma ferramenta utilizada para a formação do preço de acordo com os dados coletados que é feito através do rateio das despesas e custos por produto. Por este motivo a importância de ser feita de maneira constante e controlada a contabilidade de custo de forma responsável. É fato que na contabilidade de custo tem que conter todos os impostos inclusos de maneira rateada por produto e inserir na fórmula básica do Sistema *Mark Up*, a partir deste passo o gestor poderá utilizar de várias maneiras de acordo com a sua necessidade.

Para Megliorini (2007 p.180) “...*mark-up* consiste em uma margem, geralmente expressa em forma de um índice ou percentual que é adicionada ao custo dos produtos. Esse custo apresentara variações dependendo do método de custeio utilizado...”.

Este Sistema pode ser utilizado em qualquer seguimento de empresa, pois o mesmo poderá auxiliar na formação do preço principalmente as que trabalham com produção própria como as padarias por exemplo, que compra todos os insumos para a fabricação dos seus produtos. Como as padarias produzem vários produtos, o Sistema *Mark Up* seria interessante a utilização para a formação de preço por produto e desta forma o gestor ficaria ciente de todos os custos que compõem o produto.

### 3.4 SETOR DE PANIFICAÇÃO

De acordo com os dados apresentados pelo Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação – Propan, o setor de panificação vem crescendo a cada ano, e relacionado ao faturamento das panificadoras, a produção própria representa mais de 50% do seu faturamento total. O seguimento é composto por mais de 63 mil panificadoras em todo o país e está entre os maiores seguimentos industriais do país. De acordo com o Instituto Tecnológico ITPC, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de panificação (Abip), afirmam que as empresas de panificação no momento apresentam uma evolução em comparação aos últimos anos. Os novos serviços introduzidos no setor, sejam eles ligados a administração e *foodservice* foram responsáveis por cerca de 60% do crescimento do setor, assim como a criação para a área de café, lanchonetes, produtos assados na hora e em determinados estabelecimentos até um local para as refeições como almoço e janta.

Outros indicadores do crescimento do setor relacionado aos demais, demonstra o quanto o setor vem crescendo relacionado aos outros. O Gráfico 01 abaixo demonstra os valores relacionados a uma pesquisa feita referente ao ano de 2010.

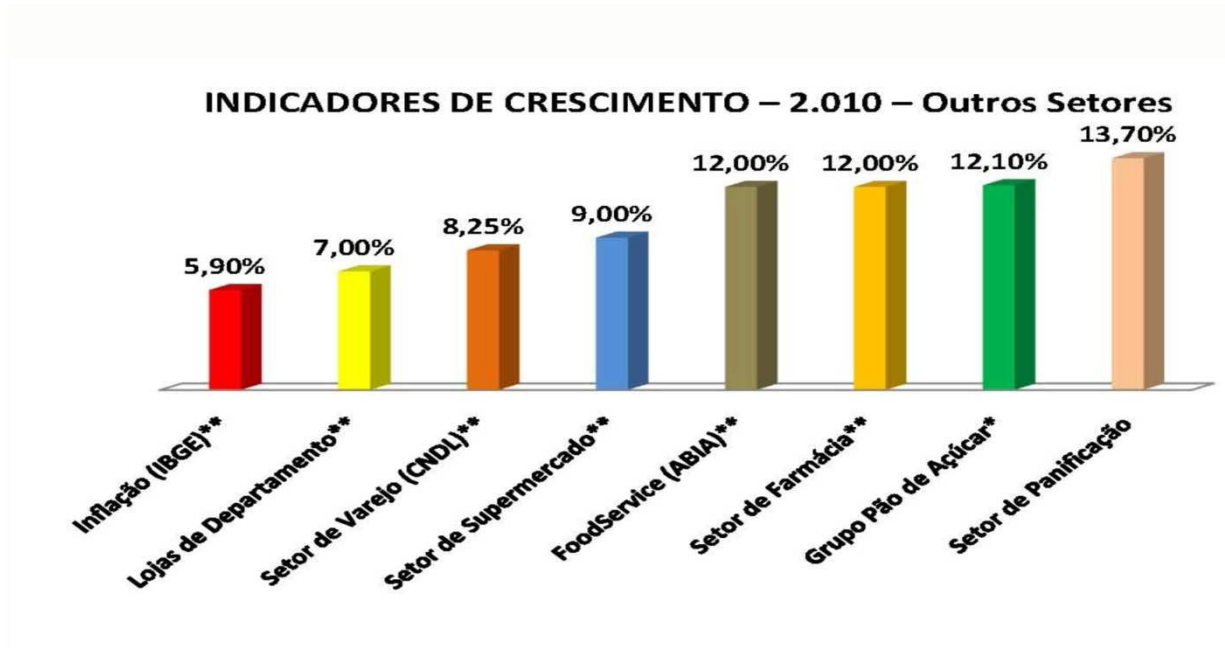


Gráfico 1: Indicadores de crescimento – setor de panificação.  
Fonte: Propan / Abip (2011).

Logo, com as estatísticas demonstrando, o setor de panificação vem crescendo em ritmo acelerado gerando panificadoras que trabalham de maneira informal. Pequenos comércios como mercearias ou até mesmo uma pequena padaria de fato mas sem está registrada no sindicato dos panificadores, ou seja, trabalha na clandestinidade, onde não pagam impostos e não seguem as normas do setor.

De acordo com a Revista Panificação Brasileira publicada em 21 de março de 2011, o consumidor ficou muito exigente, o mercado cresceu e com isto também cresceu os problemas relacionados ao setor, a informalidade ajusta o empresariado. No Estado do Ceará existem cerca de 2.500 panificadoras, e destas cerca de 40% seguem na informalidade apresentando preços mais atrativos para os clientes, o que demonstra de uma maneira geral o quanto se falta de fiscalização para a comercialização dos produtos destes estabelecimentos.

O Sebrae do Estado do Ceará trabalha para reduzir esta lamentável estatística, e para isto está informando aos responsáveis por estes estabelecimentos as vantagens de se formalizar para poder investir no seu estabelecimento, já que as padarias faturam em média por mês cerca de R\$ 45.000,00 cada padaria, mas para isto ocorrer os gestores precisam estarem habilitados a enfrentarem os desafios do setor sempre fazendo inovações na oferta do produto para atrair cada vez mais os clientes, e por outro lado controlar os custos na produção para assim ter o lucro planejado (REVISTA PANIFICAÇÃO BRASILEIRA, 2011).

De modo geral a contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira durante o período pós Revolução Industrial, onde esta contabilidade de custo foi utilizada inicialmente

para controlar os estoques das empresas, mas com o passar dos anos a contabilidade de custos se tornou uma ferramenta gerencial. Existem vários tipos de custos que auxiliam os gestores na separação de acordo com o produto, pois existem aqueles que são diretamente ligados a produção e outros que de forma indireta teve participação no custo do produto. De tal modo os gestores estão utilizando uma ferramenta importante na formação do preço, já que este é uma grande dificuldade na vida empresarial, pois muitas vezes o gestor acha que está obtendo lucro e na verdade está tendo prejuízo, esta ferramenta é o Sistema *Mark Up*.

No setor de panificação não é diferente, com a exigência dos clientes, os gestores de panificadoras vêm buscando alternativas para conquistar e manter os mesmos. As panificadoras estão utilizando a contabilidade de custos para controle no seu processo produtivo e contendo gastos desnecessários para baratear os custos e oferecer um produto com preços mais acessíveis aos clientes.



### 3.0 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo mostrará os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste trabalho que são: a característica da pesquisa e seus métodos utilizados (quantitativa ou qualitativa), que técnicas foram utilizadas, especificar a entidade analisada e a forma de coleta dos dados.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Este estudo tem como objetivo identificar a contribuição da Contabilidade de Custos no processo de tomada de decisão para formação de preço do pão francês em uma panificadora em Lagoa Seca-PB.

Dessa forma, é possível caracterizar como um estudo de caso, sendo esta a estratégia mais adequada para condução da pesquisa, uma vez que para Yin (2001) é uma estratégia usada para examinar acontecimentos contemporâneos inseridos em algum contexto do cotidiano, neste caso foi utilizado o cotidiano relacionado aos custos e preços de um produto na panificadora em estudo.

A pesquisa é considerada descritiva, pois buscou descrever dados relacionados aos custos da empresa para a formação do preço de venda do produto.

Como a análise deste estudo foi realizado numa Panificadora, a partir de dados reais, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa e qualitativa, pois quanto a natureza dos dados é quantitativa, uma vez que utiliza dados referente aos custos da empresa, porém quanto a análise foi qualitativa.

Para desenvolvimento da pesquisa tomou-se como base para elaboração do preço de venda do produto em estudo (pão francês) os autores Martins (2009), Megliorini(2007).

#### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa foi realizada em uma panificadora localizada na Cidade de Lagoa Seca-PB. A empresa produz uma diversidade de produtos alimentícios, porém o foco da investigação foi apenas na produção do pão francês, principal produto da empresa. O sujeito da pesquisa foi o proprietário e gestor da empresa que forneceu as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como técnica de coleta de dados foi utilizado um roteiro (Apêndice) buscando levantar informações sobre a empresa, bem como, dados sobre a gestão de custos da empresa. Foram também utilizados arquivos da empresa e a observação direta.

### 3.4 COLETA E TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada no mês Março de 2013, a partir das visitas a empresa, mediante entrevistas com o proprietário, bem como, através de consulta de documentos como relatórios razão, relatório da folha de pagamento e quantidade de funcionários com os seus respectivos salários e cargos, notas fiscais, comprovantes de despesas acessórias e outras despesas que envolvem o processo produtivo. Todos os dados levantados correspondem ao ano de 2012.

A partir dos dados levantados foram calculados os custos e o preço de venda do pão francês, tomando como base o método do Sistema *Mark Up*, onde sua fórmula necessita de dados econômicos da empresa. Estes dados foram de acordo com informações do gestor e apresentação de documentos contábeis.

## 4.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PANIFICADORA EM ESTUDO

A Empresa analisa (Panificadora X) está localizada na cidade de Lagoa Seca e inicializou suas atividades como panificadora em 06 de maio de 1981 e tem como sua atividade básica a fabricação de produtos de panificação, onde fabrica variados produtos. Em um período de cinco anos a panificadora teve que passar por mudanças para atender os seus clientes de maneira mais eficiente, começou pela estrutura física onde modernizou suas instalações e, conseqüentemente, melhorou a oferta e diversidade dos produtos. A empresa é de administração familiar, onde pai e filho estão como sócios. A empresa está enquadrada como micro empresa e a sua forma de tributação é do Simples nacional, onde é uma forma diferenciada que o Governo Federal criou para pequenas e médias empresas.

A panificadora dispõe de variados produtos como pães de diversas formas e sabores, bolos variados, biscoitos doces e salgados, entre outros produtos ligados diretamente a produção da empresa. A mesma dispõe ainda de refrigerantes, bebidas alcoólicas, sucos industrializados e produtos que não estão ligados diretamente ao setor de panificação. A empresa criou um espaço para fazer lanches no próprio estabelecimento, que é destinado também para treinamentos constantes na parte de atendimento e, principalmente, no setor de produção, já que o proprietário quando iniciou sua empresa estava diretamente no setor de produção, logo passa muito da sua experiência com as inovações que o mercado gastronômico oferece.

Para melhorar o seu faturamento, a empresa inicializou no ano de 2012 a prestação de serviços ligados a órgãos públicos através de licitações, investe em propaganda na rádio e em carro de som já que a cidade de localização é pequena e fornece também pães para panificadoras e mercearias menores.

### 4.2 DADOS ECONÔMICOS DA EMPRESA

A Panificadora em estudo apresenta um conjunto de informações que evidenciam sua situação econômica, oferecendo as condições para análise e tomada de decisão sobre a atuação da mesma no mercado. A Tabela 3 mostra dados sobre faturamento, compras, despesas e custos da empresa referente ao ano de 2012. Estes foram obtidos dos relatórios

contábeis, a exemplo do relatório razão, onde demonstra todos os compromissos e receitas da mesma referente a todos os produtos produzidos e comercializados pela empresa.

<b>PANIFICADORA X</b>				
	<b>FATURAMENTO(R\$)</b>	<b>COMPRAS(R\$)</b>	<b>CUSTOS / DESP. GERAIS (R\$)</b>	<b>SALDO DO MÊS(R\$)</b>
<b>jan/12</b>	46.841,47	27.080,98	32.056,79	<b>(12.296,30)</b>
<b>fev/12</b>	38.550,47	22.091,79	24.729,87	<b>(8.271,19)</b>
<b>mar/12</b>	55.012,11	28.750,71	27.603,06	<b>(1.341,66)</b>
<b>abr/12</b>	42.582,54	15.204,67	28.702,71	<b>(1.324,84)</b>
<b>mai/12</b>	67.464,95	37.209,74	30.257,29	<b>(2,08)</b>
<b>jun/12</b>	43.302,79	20.977,51	27.826,14	<b>(5.500,86)</b>
<b>jul/12</b>	46.361,52	25.313,22	35.009,86	<b>(13.961,56)</b>
<b>ago/12</b>	73.763,88	42.620,62	30.137,24	<b>1.006,02</b>
<b>set/12</b>	63.434,55	33.040,51	31.539,89	<b>(1.145,85)</b>
<b>out/12</b>	62.044,63	21.607,30	33.425,70	<b>7.011,63</b>
<b>nov/12</b>	65.434,71	28.381,74	31.258,32	<b>5.794,65</b>
<b>dez/12</b>	62.385,87	20.224,31	36.161,03	<b>6.000,53</b>
<b>Total</b>	<b>667.179,49</b>	<b>322.503,10</b>	<b>368.707,90</b>	<b>(24.031,51)</b>

Tabela 3: Dados de faturamento, compras, custos/despesas.  
Fonte: Elaboração própria(2013).

Conforme a Tabela 3 apresentada verifica-se que a panificadora em estudo apresentou em 2012 um faturamento de R\$ 667.179,49, que quando deduzidas as compras de R\$ 322.503,10 e os custos/despesas R\$ 368.707,90, tem-se um saldo negativo de R\$ 24.031,51. Esses resultados mostram que a empresa apresenta um faturamento satisfatório, porém suas despesas são altas, encerrando o ano de 2012 com prejuízo, resultado que compromete a sobrevivência da empresa no mercado nos próximos anos, caso não seja tomadas medidas para redução de custos/despesas, bem como, novas posturas diante do mercado onde atua.

Esses dados incluem todas as atividades da empresa, tais como: produção de diversos produtos e revenda de produtos do ramo alimentício, conforme exposto na sequência através da composição do faturamento da empresa. A Tabela 4 mostra a composição do faturamento em relação aos produtos de revenda, para todos os produtos produzidos, para os diversos tipos de pães produzidos, e por fim, para a produção do pão francês, principal produto da empresa e o foco do presente trabalho.

<b>COMPOSIÇÃO DO FATURAMENTO – PRODUÇÃO 2012</b>			
<b>FATURAMENTO (MESES)</b>	<b>% DA PRODUÇÃO GERAL / FATURAMENTO</b>	<b>% DO PÃO EM RELAÇÃO À PRODUÇÃO GERAL</b>	<b>% DO PÃO FRANCÊS EM RELAÇÃO À PRODUÇÃO DO PÃO</b>
	<b>80%</b>	<b>60%</b>	<b>90%</b>
R\$ 46.841,47	37.473,18	22.483,91	20.235,52

R\$	38.550,47	30.840,38	18.504,23	16.653,80
R\$	55.012,11	44.009,69	26.405,81	23.765,23
R\$	42.582,54	34.066,03	20.439,62	18.395,66
R\$	67.464,95	53.971,96	32.383,18	29.144,86
R\$	43.302,79	34.642,23	20.785,34	18.706,81
R\$	46.361,52	37.089,22	22.253,53	20.028,18
R\$	73.763,88	59.011,10	35.406,66	31.866,00
R\$	63.434,55	50.747,64	30.448,58	27.403,73
R\$	62.044,63	49.635,70	29.781,42	26.803,28
R\$	65.434,71	52.347,77	31.408,66	28.267,79
R\$	62.385,87	49.908,70	29.945,22	26.950,70
<b>R\$</b>	<b>667.179,49</b>	<b>R\$ 533.743,59</b>	<b>R\$ 320.246,16</b>	<b>R\$ 288.221,54</b>

Tabela 4: Desmembramento do valor do pão francês ao faturamento total

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

A composição do faturamento apresenta os seguintes percentuais, conforme informações do proprietário da empresa: 20% corresponde aos produtos de revenda e 80% referente aos produtos produzidos pela empresa, o que corresponde a R\$ 533.743,59 do faturamento total. Desse faturamento referente aos produtos produzidos pela empresa, 60% corresponde a produção de pães de todos os tipos, representando um valor de R\$ 320.246,16. Desse faturamento, 90% corresponde ao pão francês, representando R\$ 288.221,54. Com esse faturamento, o pão francês é o principal produto da panificadora, por isso, será o produto estudado nessa análise.

#### 4.3 DADOS DA PRODUÇÃO DO PÃO FRANCÊS

Em termos de volume de produção, a Tabela 5 mostra a produção de pães e do pão francês na Panificadora em estudo.

PÃO FRANCÊS / DIA	4.500	90%
DEMAIS PÃES / DIA	500	10%
TOTAL DE PÃES FABRICADOS /DIA	5.000	100%
QUANT. PÃO FRANCÊS / MÊS	135.000	

Tabela 5: Informação da quantidade de pão produzido por mês

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Para atender os clientes, sejam a população e o fornecimento para órgãos públicos, verifica-se, conforme informado pelo proprietário, que a Panificadora produz 5.000 pães diariamente, sendo 4.500 pães do tipo francês. Para se calcular a quantidade produzida

mensalmente foi considerado o mês com 30 dias e uma produção constante, resultante em uma produção de 135.000 pães do tipo francês por mês.

Ressalta-se que, como o foco de análise é o pão francês, a análise será direcionada para os valores que correspondem à produção do mesmo, incluindo as despesas, custos e impostos, visando calcular o preço de venda desse produto a partir do sistema *mark up*.

#### 4.4 CUSTOS, DESPESAS E IMPOSTOS DO PÃO FRANCÊS

Para calcular o preço de produtos a partir do sistema mark up torna-se necessário incluir todos os custos, despesas e impostos referentes ao produtos, de modo que a venda do produto permita cobrir todos custos e despesas incorridas. Além desses valores, soma-se uma margem de lucro para que a empresa possa gerar um retorno dos seus investimentos e ampliar seus negócios no mercado onde atua.

Nesse sentido, para o cálculo do preço de venda do pão francês, foi necessário utilizar os recursos de rateio como forma de distribuir os custos, despesas e impostos para a produção apenas do pão francês.

A Tabela 6 mostra os valores realizados em compras de produtos para revendas e compras referentes à matéria prima e embalagens destinadas a produção dos produtos na Panificadora.

<b>COMPRAS</b>			
<b>Mês</b>	<b>Compras produtos p/ revenda(R\$)</b>	<b>Materiais produção (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Jan	18.149,01	8.931,97	27.080,98
Fev	8.231,89	13.859,90	22.091,79
Mar	7.271,89	21.478,82	28.750,71
Abr	3.671,24	11.533,43	15.204,67
Mai	10.249,18	26.960,56	37.209,74
Jun	10.977,41	10.000,10	20.977,51
Jul	10.564,29	14.748,93	25.313,22
Ago	12.983,74	29.636,88	42.620,62
Set	9.980,54	23.059,97	33.040,51
Out	8.654,88	12.952,42	21.607,30
Nov	9.790,13	18.591,61	28.381,74
Dez	6.835,77	13.388,54	20.224,31
<b>Total</b>	<b>117.359,97</b>	<b>205.143,13</b>	<b>322.503,10</b>
<b>2012</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>	<b>100%</b>

Tabela 6: Dados de compras.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados mostram que 64% (R\$ 205.143,13) das compras da empresa são destinadas a aquisição de matéria-prima e embalagens utilizadas na produção dos pães,

enquanto 36% (R\$ 117.359,97) corresponderam às compras de produtos para revendas. Nesse estudo serão considerados apenas o percentual corresponde a produção dos pães, onde serão rateados os custos para o pão do tipo francês e os demais tipos de pães, conforme Tabela 7 com os valores referentes às compras destinadas a produção.

<b>MATERIAIS PARA PRODUÇÃO (R\$)</b>				
<b>Mês</b>	<b>Matéria-prima</b>	<b>Material secundário</b>	<b>Material embalagem</b>	<b>Total dos custos de material</b>
Jan	3.700,00	5.231,97	-	8.931,97
Fev	7.818,18	3.328,82	2.712,90	13.859,90
Mar	15.780,80	5.040,72	657,30	21.478,82
Abr	7.553,00	1.441,38	2.539,05	11.533,43
Mai	18.766,50	7.231,48	962,58	26.960,56
Jun	4.900,00	3.411,04	1.689,06	10.000,10
Jul	7.896,00	6.852,93	-	14.748,93
Ago	25.530,00	3.426,88	680,00	29.636,88
Set	12.843,65	10.216,32	-	23.059,97
Out	4.450,00	8.183,42	319,00	12.952,42
Nov	14.219,00	4.372,61	-	18.591,61
Dez	8.200,00	5.188,54	-	13.388,54
<b>Total</b>	<b>131.657,13</b>	<b>63.926,11</b>	<b>9.559,89</b>	<b>205.143,13</b>

Tabela 7: Rateio das compras de materiais.

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados da Tabela 7 mostra que a panificadora tem um custo de produção de 205.143,13, sendo R\$ 131.657,13 referente à matéria-prima, R\$ 63.926,11 de material secundário e R\$ 9.559,89 de embalagens.

Para saber os custos do pão francês foi necessário ratear os custos dos materiais para o pão francês e demais tipos de pães. A base de rateio utilizado foi o volume de produção, que corresponde a 90% para o pão francês e 10 % para os demais tipos, conforme mostra Tabela 8 a seguir. O cálculo será: valor referente ao pão francês / 135.000 pães do tipo francês.

<b>RATEIO DOS CUSTOS DE MATERIAL NA PRODUÇÃO DE PÃES</b>				
<b>Mês</b>	<b>Custo de material</b>	<b>Pão francês 90%</b>	<b>Demais tipos 10%</b>	<b>Custo unitário material – pão francês (custo material/Qtde)</b>
jan/12	8.931,97	8.038,77	893,20	0,059546
fev/12	13.859,90	12.473,91	1.385,99	0,092399
mar/12	21.478,82	19.330,94	2.147,88	0,143192
abr/12	11.533,43	10.380,09	1.153,34	0,07689
mai/12	26.960,56	24.264,50	2.696,06	0,179737
jun/12	10.000,10	9.000,09	1.000,01	0,066667
jul/12	14.748,93	13.274,04	1.474,89	0,098326
ago/12	29.636,88	26.673,19	2.963,69	0,197579
set/12	23.059,97	20.753,97	2.306,00	0,153733
out/12	12.952,42	11.657,18	1.295,24	0,086349
nov/12	18.591,61	16.732,45	1.859,16	0,123944

dez/12	13.388,54	12.049,69	1.338,85	0,089257
<b>Total 2012</b>	<b>R\$ 205.143,13</b>	<b>184.628,80</b>	<b>20.514,31</b>	<b>0,113968</b>

Tabela 8: Custo unitário de materiais na produção do pão francês.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados mostram que o custo médio unitário de material para a produção do pão francês em 2012 foi de R\$ 0,113968.

Quanto aos custos mensais referentes à mão-de-obra direta, tem-se os valores apresentado na Tabela 9. O rateio ocorreu da seguinte maneira: a partir dos dados referentes aos salários pagos por mês aos funcionários, o proprietário informou que 20% dos funcionários estão ligados diretamente a produção do pão francês, sendo considerado além dos salários, os valores de INSS e FGTS, conforme Tabela na sequência.

Tomando como base de cálculo do custo unitário os valores: X / 135.000 pães do tipo francês, esta base de cálculo irá ser utilizada em todas nas demais tabelas abaixo no que se diz respeito as dados econômicos da empresa.

<b>CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA(R\$)</b>					
<b>Mês</b>	<b>ORDENADO</b>	<b>Mão-de-obra Direta – pão francês (20%)</b>	<b>FGTS(8%)</b>	<b>Mão-de-obra + encargos</b>	<b>Custo unitário de mão-de-obra (custo/Qtde)</b>
<i>jan/12</i>	12.383,00	2.476,60	198,13	2.674,73	0,0198128
<i>fev/12</i>	13.719,27	2.743,85	219,51	2.963,36	0,0219508
<i>mar/12</i>	13.366,80	2.673,36	213,87	2.887,23	0,0213869
<i>abr/12</i>	12.113,47	2.422,69	193,82	2.616,51	0,0193816
<i>mai/12</i>	13.306,00	2.661,20	212,90	2.874,10	0,0212896
<i>jun/12</i>	14.780,00	2.956,00	236,48	3.192,48	0,023648
<i>jul/12</i>	17.235,33	3.447,07	275,77	3.722,83	0,0275765
<i>ago/12</i>	16.309,33	3.261,87	260,95	3.522,82	0,0260949
<i>set/12</i>	13.942,00	2.788,40	223,07	3.011,47	0,0223072
<i>out/12</i>	12.318,00	2.463,60	197,09	2.660,69	0,0197088
<i>nov/12</i>	8.272,00	1.654,40	132,35	1.786,75	0,0132352
<i>dez/12</i>	14.612,00	2.922,40	233,79	3.156,19	0,0233792
<b>13º Salário</b>	12.382,24	2.476,45	198,12	2.674,56	0,0198116
<b>Total 2012</b>	<b>174.739,44</b>	<b>34.947,89</b>	<b>2.795,83</b>	<b>37.743,72</b>	<b>0,279583</b>

Tabela 9: Custo com mão-de-obra direta.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados mostram que no ano de 2012 a empresa teve custos com os salários do total de funcionários de R\$ 174.739,44, sendo 20% envolvido diretamente na produção do pão francês, equivalente a R\$ 34.947,89, somado 8% do FGTS cujo somatório foi de R\$



2.795,83, somando estes valores corresponde a R\$ 37.743,72. Com esse custo anual de mão-de-obra e encargos na produção do pão francês, o custo unitário anual de mão de obra calculado foi de R\$ 0,279583.

Na produção do pão francês é utilizada a água, a lenha e a energia no processo, de tal forma que deve ser incluída no cálculo sobre este índice. Para rateio desses custos de produção tomou-se como base um percentual de 43% (faturamento do pão francês em relação ao faturamento total). A Tabela 10 mostra esses custos na Panificadora em estudo.

Recurso	Consumo de Água(R\$)			Lenha(R\$)			Energia(R\$)		
	Empresa	Prod. Pão francês	Custo unit/Qtde	Empresa	Prod. Pão francês	Custo unit/Qtde	Empresa	Prod. Pão francês	Custo unit/Qtde
<i>jan/12</i>	45,24	19,45	0,0001441	1.350,00	580,50	0,004300	2.191,33	942,27	0,0069798
<i>fev/12</i>	88,50	38,06	0,0002819	1.350,00	580,50	0,004300	0,00	0,00	0,0000000
<i>mar/12</i>	0,00	0,00	0,0000000	1.350,00	580,50	0,004300	1.049,33	451,21	0,0033423
<i>abr/12</i>	45,24	19,45	0,0001441	1.350,00	580,50	0,004300	2.383,25	1.024,80	0,0075911
<i>mai/12</i>	574,45	247,01	0,0018297	1.350,00	580,50	0,004300	1.170,08	503,13	0,0037269
<i>jun/12</i>	0,00	0,00	0,0000000	1.350,00	580,50	0,004300	0,00	0,00	0,0000000
<i>jul/12</i>	422,85	181,83	0,0013469	1.350,00	580,50	0,004300	2.611,26	1.122,84	0,0083173
<i>ago/12</i>	95,71	41,16	0,0003049	1.350,00	580,50	0,004300	0,00	0,00	0,0000000
<i>set/12</i>	141,84	60,99	0,0004518	1.350,00	580,50	0,004300	1.402,34	603,01	0,0044667
<i>out/12</i>	165,12	71,00	0,0005259	1.350,00	580,50	0,004300	2.124,46	913,52	0,0067668
<i>nov/12</i>	180,64	77,68	0,0005754	1.350,00	580,50	0,004300	997,10	428,75	0,0031759
<i>dez/12</i>	180,00	77,40	0,0005733	1.350,00	580,50	0,004300	108,29	46,56	0,0003449
<b>Total 2012</b>	<b>1.939,59</b>	<b>834,02</b>	<b>0,006178</b>	<b>16.200,00</b>	<b>6.966,00</b>	<b>0,0516</b>	<b>14.037,44</b>	<b>6.036,10</b>	<b>0,044711</b>

Tabela 10: Custos - água, energia e lenha.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

O recurso da água representa um custo médio anual unitário de R\$ 0,006178. A lenha é um recurso que gera um custo indireto de fabricação, pois está ligado ao sistema de produção, onde alimenta os fornos para assar os pães. Os resultados mostram que o custo unitário referente a lenha corresponde a R\$ 0,0516. Quanto à energia utilizada na produção do pão francês foi calculado um custo unitário médio anual de R\$ 0,044711.

Para se formar o preço através do sistema *Mark Up*, torna-se necessário também fazer o cálculo das despesas. Estas despesas terá também que ser rateada por produto para somado com os custos ter a formação de preço estimada para comercialização. As despesas consideradas são a energia elétrica e a água utilizada nos demais ambientes da empresa (exceto no de produção). Além da mão-de-obra dos demais setores da empresa e outras despesas. Quanto às despesas com água e energia, a Tabela 11 mostra esses dados.

Recursos	Consumo de Água(R\$)			Consumo de Energia(R\$)		
	Empresa	Prod. Pão francês	Custo unit/Qtde	Empresa	Prod. Pão francês	Custo unit/Qtde
<b>Mês</b>						

<i>jan/12</i>	36,19	15,56	0,000115	1.249,06	537,09	0,0039785
<i>fev/12</i>	70,80	30,44	0,000226	0,00	0,00	0,0000000
<i>mar/12</i>	0,00	0,00	0,000000	598,12	257,19	0,0019051
<i>abr/12</i>	36,19	15,56	0,000115	1.358,45	584,13	0,0043269
<i>mai/12</i>	459,56	197,61	0,001464	666,95	286,79	0,0021243
<i>jun/12</i>	0,00	0,00	0,000000	0,00	0,00	0,0000000
<i>jul/12</i>	338,28	145,46	0,001077	1.488,42	640,02	0,0047409
<i>ago/12</i>	76,57	32,92	0,000244	0,00	0,00	0,0000000
<i>set/12</i>	113,47	48,79	0,000361	799,33	343,71	0,0025460
<i>out/12</i>	132,10	56,80	0,000421	1.210,94	520,71	0,0038571
<i>nov/12</i>	144,51	62,14	0,000460	568,35	244,39	0,0018103
<i>dez/12</i>	144,00	61,92	0,000459	61,73	26,54	0,0001966
<b>Total 2012</b>	<b>1.551,67</b>	<b>667,20</b>	<b>0,004942</b>	<b>8.001,34</b>	<b>3.440,57</b>	<b>0,02549</b>

Tabela 11: Despesas com água e energia.

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

As despesas com água resultam em um custo unitário médio anual de R\$ 0,02549, já o de energia corresponde um custo unitário médio anual de R\$ 0,004942.

Quanto às despesas com mão-de-obra e encargos, a Tabela 12 mostra os resultados, conforme na sequência.

<b>DESPESAS COM MÃO-DE-OBRA(R\$)</b>					
<b>Mês</b>	<b>ORDENADO</b>	<b>Mão-de-obra indireta (43%)</b>	<b>FGTS(8%)</b>	<b>Mão-de-obra + encargos</b>	<b>Custo unitário (custo/Qtde)</b>
<i>jan/12</i>	9.906,40	4.259,75	340,78	4.600,53	0,034078
<i>fev/12</i>	10.975,42	4.719,43	377,55	5.096,98	0,037755
<i>mar/12</i>	10.693,44	4.598,18	367,85	4.966,03	0,036785
<i>abr/12</i>	9.690,78	4.167,04	333,36	4.500,40	0,033336
<i>mai/12</i>	10.644,80	4.577,26	366,18	4.943,44	0,036618
<i>jun/12</i>	11.824,00	5.084,32	406,75	5.491,07	0,040675
<i>jul/12</i>	13.788,26	5.928,95	474,32	6.403,27	0,047432
<i>ago/12</i>	13.047,46	5.610,41	448,83	6.059,24	0,044883
<i>set/12</i>	11.153,60	4.796,05	383,68	5.179,73	0,038368
<i>out/12</i>	9.854,40	4.237,39	338,99	4.576,38	0,033899
<i>nov/12</i>	6.617,60	2.845,57	227,65	3.073,22	0,022765
<i>dez/12</i>	11.689,60	5.026,53	402,12	5.428,65	0,040212
<b>13° Salário</b>	9.905,79	4.259,49	340,76	4.600,25	0,034076
<b>Total 2012</b>	<b>139.791,55</b>	<b>60.110,37</b>	<b>4.808,82</b>	<b>64.919,19</b>	<b>0,480883</b>

Tabela 12: Despesas com Mão-de-obra.

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados mostram que no ano de 2012 a empresa teve despesas com os salários do total de funcionários que atuam de forma indireta com a produção do pão francês de R\$ 139.791,55, destes utilizou um percentual de 43% para rateio dessas despesas referente ao pão francês produzido, representando R\$ 60.110,37 das despesas que somados os impostos resultam em R\$ 64.919,19 e despesa unitária média anual de mão-de-obra indireta de R\$ 0,480883..

Além das despesas apresentadas, outras despesas devem ser consideradas para a formação do preço do pão francês. Para se calcular o valor unitário que representa sobre cada despesa o cálculo foi feito da mesma forma, se utilizou os 43% sobre o valor total destas despesas e o resultado foi dividido pela quantidade de pães do tipo francês produzidos. A Tabela 13 mostra essas despesas.

<b>DEMAIS DESPESAS</b>								
	<b>Telefone</b>	<b>Despesas adm.</b>	<b>Simples</b>	<b>ICMS (fronte)</b>	<b>Honorário</b>	<b>Prolabore</b>	<b>Férias</b>	<b>Rescisão</b>
<i>jan/12</i>	0,003801	0,003185	0,014754	0,000245	0,001593	0,006370	0,002564	0,005076
<i>fev/12</i>	0,007220	0,003185	0,000000	0,000000	0,001593	0,006370	0,000000	0,001222
<i>mar/12</i>	0,000000	0,003185	0,013016	0,000035	0,001593	0,006370	0,000000	0,002983
<i>abr/12</i>	0,000626	0,003185	0,009742	0,000000	0,001593	0,006370	0,005763	0,003742
<i>mai/12</i>	0,006108	0,003185	0,007605	0,000000	0,001593	0,006370	0,003535	0,005977
<i>jun/12</i>	0,000274	0,003185	0,011865	0,000301	0,001593	0,006370	0,003535	0,000000
<i>jul/12</i>	0,007411	0,003185	0,007867	0,000451	0,001593	0,006370	0,000000	0,004557
<i>ago/12</i>	0,003947	0,003185	0,008374	0,000184	0,001593	0,006370	0,000000	0,003592
<i>set/12</i>	0,000272	0,003185	0,012978	0,000000	0,001593	0,006370	0,002845	0,006257
<i>out/12</i>	0,008660	0,003185	0,011659	0,000523	0,001593	0,006370	0,009986	0,002561
<i>nov/12</i>	0,003605	0,003185	0,010591	0,000051	0,001593	0,006370	0,008536	0,000000
<i>dez/12</i>	0,003350	0,003185	0,011284	0,000000	0,001593	0,006370	0,000000	0,005016
<b>Total 2012</b>	<b>0,045274</b>	<b>0,03822</b>	<b>0,119735</b>	<b>0,00179</b>	<b>0,019116</b>	<b>0,07644</b>	<b>0,036764</b>	<b>0,040983</b>
	<b>R\$ 0,378322</b>							

Tabela 13: Demais despesas  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

O somatório das despesas referentes a telefone, despesas administrativas, simples, ICMS, honorários, pró-labore, férias, rescisões é de R\$ 0,378322. Na sequência será mostrado o somatório dos custos e despesas apresentadas.

#### 4.4.1 Somatório dos custos e despesas para formação do preço de venda

A Tabela 14 apresenta todos os custos e despesas referentes a produção do pão francês na Panificadora em estudo.

Mês	Custos					Despesas			
	matéria-prima	Mão-de-obra	Água	Lenha	Energia	Água	Energia	Mão-de-obra	Demais despesas
<i>jan/12</i>	0,059546	0,021280	0,000144	0,004300	0,006980	0,000115	0,003979	0,036602	0,037588
<i>fev/12</i>	0,092399	0,023577	0,000282	0,004300	0,000000	0,000226	0,000000	0,040552	0,019590
<i>mar/12</i>	0,143192	0,022971	0,000000	0,004300	0,003342	0,000000	0,001905	0,039510	0,027182
<i>abr/12</i>	0,076890	0,020817	0,000144	0,004300	0,007591	0,000115	0,004327	0,035806	0,031021
<i>mai/12</i>	0,179737	0,022867	0,001830	0,004300	0,003727	0,001464	0,002124	0,039331	0,034373
<i>jun/12</i>	0,066667	0,025400	0,000000	0,004300	0,000000	0,000000	0,000000	0,043687	0,027123
<i>jul/12</i>	0,098326	0,029619	0,001347	0,004300	0,008317	0,001077	0,004741	0,050945	0,031434
<i>ago/12</i>	0,197579	0,028028	0,000305	0,004300	0,000000	0,000244	0,000000	0,048208	0,027245
<i>set/12</i>	0,153733	0,023960	0,000452	0,004300	0,004467	0,000361	0,002546	0,041210	0,033500
<i>out/12</i>	0,086349	0,021169	0,000526	0,004300	0,006767	0,000421	0,003857	0,036410	0,044537
<i>nov/12</i>	0,123944	0,014216	0,000575	0,004300	0,003176	0,000460	0,001810	0,024451	0,033931
<i>dez/12</i>	0,089257	0,025111	0,000573	0,004300	0,000345	0,000459	0,000197	0,043191	0,030798
<b>13º Salário</b>		0,021279						0,036600	
<b>Total 2012</b>	<b>1,367619</b>	<b>0,279583</b>	<b>0,006178</b>	<b>0,051600</b>	<b>0,044712</b>	<b>0,004942</b>	<b>0,025486</b>	<b>0,480882</b>	<b>0,378322</b>

Tabela 14: Somatório dos custos e despesas.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

De forma resumida, os custos e despesas calculados e apresentados encontram-se na Tabela 15, conforme segue.

<b>RESUMO DOS CUSTOS E DESPESAS</b>			
<b>Mês</b>	<b>CUSTOS</b>	<b>DESPESAS</b>	<b>TOTAL</b>
<i>jan/12</i>	0,090783	0,075760	0,166543
<i>fev/12</i>	0,118932	0,057571	0,176503
<i>mar/12</i>	0,172221	0,065872	0,238093
<i>abr/12</i>	0,108307	0,068799	0,177106
<i>mai/12</i>	0,210884	0,074579	0,285463
<i>jun/12</i>	0,094615	0,067798	0,162413
<i>jul/12</i>	0,139867	0,084684	0,224551
<i>ago/12</i>	0,228279	0,072372	0,300651
<i>set/12</i>	0,185259	0,074775	0,260034
<i>out/12</i>	0,117651	0,082714	0,200365
<i>nov/12</i>	0,145230	0,058966	0,204196
<i>dez/12</i>	0,117854	0,071666	0,189520
<b>Total 2012</b>	<b>1,729881</b>	<b>0,855556</b>	<b>2,585437</b>

Tabela 15: Resumo dos custos e despesas.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Os resultados mostram que o pão francês apresentou em janeiro um valor de R\$ 0,166543 de custos e despesas unitárias sobre cada unidade de pão produzido. A partir desse resultado, torna-se possível incluir uma margem de lucro e definir o preço de venda adequado do pão francês através do sistema *Mark up*.

#### 4.5 APLICAÇÃO DO SISTEMA *MARK UP* PARA DETERMINAÇÃO DO PREÇO DO PÃO FRANCÊS

Pegando como base o mês de Janeiro de 2012 para se calcular o valor unitário do pão francês tem-se inicialmente que elaborar uma tabela com os seguintes dados:

<b>PV=</b>	<b>100%</b>
IMPOSTOS	5,44%
DESP. GERAIS	45,49%
LUCRO	20%
<b>SOMA</b>	<b>70,93%</b>

Tabela 16: Estrutura para formação do preço de venda do pão francês  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Logo o total da soma destes percentuais é 70,96%.

Primeiramente determina o preço de venda como 100%, posteriormente inseri as informações de acordo com a tabela acima. Relacionado aos impostos, pelo fato da empresa ser enquadrada no Simples Nacional a sua forma de tributação é diferenciada, logo o percentual é determinado de acordo com o faturamento da empresa. Já para as despesas gerais é retirado os custos totais do período apurado, e por fim o lucro desejado pelo gestor.

De acordo com o Sistema Mark Up utiliza-se agora a fórmula: **Mark-UP Divisor:**  
**MKD = (PV - CTV) / 100**, Onde as suas nomenclaturas são:

MKD= Mark Up Divisor

PV= Preço de venda

CTV= Custo total de venda

Então:  $MKD = (100\% - 70,96\%) / 100$

**MKD = 0,2907**

O segundo passo será feito utilizando a fórmula: **Mark-up Multiplicador: MKM = CTP / MKD**, neste caso como esta formação de preço é referente ao mês de janeiro de 2012 o custo total por produto foi de R\$ 0,166543. As nomenclaturas são:

MKM = Mark Up Multiplicador

CTP = Custo Total do Produto

MKD = Mark Up Divisor

Então:  $MKM = 0,166543 / 0,2907$

**MKM = 0,57**

De acordo com a análise, e a formação do preço o valor unitário do pão deverá ser de R\$ 0,57 para cobrir todas as despesas e gerar o lucro de 20% planejado sobre este produto.

Para finalizar pose-se ainda fazer uma tabela para informações sobre cada valor.

<b>PV=</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 0,57</b>
IMPOSTOS	5,44%	R\$ 0,03
DESP. GERAIS	45,49%	R\$ 0,26
LUCRO	20%	R\$ 0,11

Tabela 17: Formação do preço de venda do pão francês.  
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Atualmente o gestor utiliza uma forma para formar o preço dos produtos de uma maneira arcaica, ele utiliza a forma que se comprando uma mercadoria por R\$ 50,00 (por exemplo) e ele quer ter um lucro de 20% sobre este produto, apenas ele calcula o valor do produto por 20% (R\$ 60,00) onde destes apenas R\$ 10,00 vai ficar de “lucro”, mas deste valor a empresa ainda vai pagar os imposto, funcionários, matéria prima, entre outros, o que foi constatado que não vai dar para pagar todas as despesas de venda.

## 5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contabilidade é uma ciência que evoluiu de acordo com as necessidades do mercado, e de seus usuários. Através de uma destas evoluções surgiu a contabilidade de custos, um fragmento da contabilidade financeira com o objetivo de controlar os custos e os estoques das empresas, oferecendo aos seus gestores mais segurança no controle das atividades.

Com a evolução da informática e do mercado, a contabilidade de custos passou a visar um controle de custos mais amplo e eficiente, que através de sistemas de integração os dados de grandes empresas passaram a ser unificados de forma mais eficiente e prática, facilitando a visão geral da empresa pelos gestores, auxiliando na tomada de decisões e no controle dos custos objetivando reduzi-los, de forma que o lucro crescesse sem causar danos na qualidade do produto.

Estudar a contabilidade de custos e desenvolvê-la é uma atividade muito importante para o futuro das empresas, pois ela é uma ferramenta indispensável ao uso gerencial, e cada nova descoberta na contabilidade de custos beneficia seus usuários. Como exemplo de uma evolução ocorrida na contabilidade de custos que trouxe benefícios aos seus usuários, pode-se citar os métodos de custeio.

Todos os dados processados pela contabilidade e custos são transformados em relatórios, que demonstram os custos e despesas por departamentos, e na empresa como um todo, desta forma os usuários podem fazer comparativos entre setores para estabelecer metas e evitar desperdício de ativo da empresa. Estes dados também são de suma importância no planejamento da empresa, auxiliando os gestores no momento certo para adquirir novos patrimônios, na dúvida entre produzir ou comprar determinada mercadoria, ou se determinada linha produtiva pode vir a dar lucro no futuro. Outro grande potencial apresentado pela contabilidade de custos, é que seus relatórios apresentam informações referentes ao processo produtivo e a evolução do patrimônio da empresa, tornando-os bastante atrativos aos gestores, pois utilizando estes relatórios como referencia, os mesmos terão uma visão melhor se o investimento por eles adquirido irá trazer um retorno que atenda ao planejado.

De acordo com a empresa analisada, ela demonstrou através dos seus relatórios um total descontrole ligado aos seus custos adquiridos por ela. A mesma não tem um controle de caixa para determinar o saldo que entrou em determinado período, apenas quando se encerra as atividades do dia, verifica o valor que se tem em caixa e anota em um caderno para somar com os dias posteriores.

No setor produtivo, a panificadora analisada apresentou outra falta de controle relacionado aos seus insumos, apenas compram quando se está com pouca quantidade de determinados produtos como a farinha de trigo por exemplo. Relacionado ao uso da contabilidade de custos como auxílio no controle financeiro da empresa, o empresário apenas demonstrou interesse em trabalhar com esta ferramenta a partir do momento quando ele foi entrevistado para se coletar dados para a elaboração deste trabalho, e verificou quantas falhas tem o seu método de formação de preço. Sobre este detalhe, a formação do preço, a empresa utiliza o método que é comum entre os empresários, principalmente os mais antigos, apenas jogam a margem de lucro que determinou em trabalhar sobre aquele produto e soma com o custo do produto adquirido. No caso da empresa analisada, o empresário não sente tanto este descontrole relacionado a formação do preço pelo fato que a rotatividade do seu produto principal é muito alta, sempre entra dinheiro no caixa, mas de acordo com o estudo feito ele está trabalhando tendo muito prejuízo.

Com base em todo o estudo realizado junto à empresa analisada se têm a conclusão, que a formação do preço realizada através do Sistema *Mark Up* apresentou um valor bem acima do preço de mercado, não estando dentro da realidade de consumo dos seus clientes, mas a consequência deste preço tão alto na unidade do pão francês é que para o empresário ter o lucro estimado com os gastos que ele tem no período analisado, a empresa tem que trabalhar com o valor apresentado pelo sistema. Conclui-se ainda que com a contabilidade de custos, a falta do controle dependerá unicamente da gestão empresarial, logo a utilização do sistema se torna uma ferramenta primordial para a formação do preço.



## 6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIP, **Associação Brasileira da indústria de panificação e confeitaria**, adquirido em: <<http://www.abip.org.br>>

FADEP, **conceitos Fundamentais de contabilidade de custos**. Adquirido em: <[HTTP://www.fadepe.com.br/restrito/conteudo\\_pos/4\\_fina\\_contro\\_apostila%20custos.pdf](HTTP://www.fadepe.com.br/restrito/conteudo_pos/4_fina_contro_apostila%20custos.pdf)>

HENRIQUE, Fábio, **O que é mark-up e como calcular este índice**, Adquirido em: <<http://www.industriahoje.com.br>>

HORNEGREN, Chales T., SUNDEM, Gary L. e STRATTON, Willian O., **Contabilidade Gerencial**. Editora Pretence Hall, 12ª edição, 2004.

JIAMBALVO, James, **Contabilidade Gerencial**. Editora LTC. Edição 2002.

LEONE, George Guerra. **Cursos de Contabilidade de Custos**, São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Eliseu, **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. Editora Atlas, 9ª Edição 2003.

OLIVEIRA, Luciano. **Diferença entre Contabilidade Gerencial e Contabilidade Financeira**. Adquirido em: <[http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/toq36\\_luciano\\_oliveira.pdf](http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/toq36_luciano_oliveira.pdf)>

PORTAL DE ADMINISTRAÇÃO, adquirido em <<http://www.portaladm.adm.br/ANC/anc15.htm>>

PROPAN, **Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação**, Adquirido em <<http://www.propan.com.br/noticia.php?id=835>>

RAMOS, Patrícia Braick e BECHO, Myriam Mota. **História das cavernas ao terceiro milênio 2, da conquista da América ao século XIX**, Editora Moderna, 1ª Edição, 2006.

SIMÕES, Daniel Coelho, **Custos, Despesas, Gastos e Investimento**. Adquirido em <<http://www.academiaeconomica.com/2008/05/custo-despesa-gasto-e-investimento.html>>

O QUE É O SISTEMA MARK UP, Adquirido em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>

UTILIZAÇÃO DO SISTEMA MARK UP, Adquirido em:

<[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)>

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2007

WARREN, Carl S. REEVE, James M. e FESS, Philip E., **Contabilidade Gerencial**. Ed. Pioneira Thompson Learnig, 6ª Ed. São Paulo, 2003.

EDUARDO, César S. Kroetz. **APOSTILA DE CONTABILIDADE DE CUSTOS I**, 2001, Adquirido em : <<http://www.netsaber.com.br/apostilas/apostilas/1029.pdf>>

Instituto de Estudos Financeiros, **Formação de Preços**. Adquirido em:  
<[HTTP//www.ief.com.br/forpreco.htm](http://www.ief.com.br/forpreco.htm)>

## APÊNDICE

### ROTEIRO

- Quantos funcionários estão ligados diretamente a produção?
- Quantos pães francês se faz em média por mês ou dia?
- Quantos pães em média se faz com uma saca de 50 kg de farinha de trigo?
- Para se fazer o pão francês quais materiais é utilizado?
- No processo de produção do pão se perde massa? Em média percentualmente quanto se perde de matéria-prima e se esta perda é utilizada na fabricação de outros produtos?
- No ambiente de produção, o que a padaria tem para manter o processo produtivo no ritmo certo? Existe algum forno para ajudar a produção?
- Qual o valor do quilo do pão que a padaria comercializa?
- Se utiliza lenha para algum tipo de forno? Caso tenha forno, ele é a lenha ou totalmente a gás?
- Caso utilize lenha, quanto se compra de lenha e quanto tempo é utilizada toda a lenha? Quanto custa a lenha?
- Em média quantos pães é equivalente a 1 kg? (referência do pão francês)
- Para o pão, qual o seu percentual de lucro?
- Em média quanto se gasta mensal apenas para a produção de pão?
- Você tem uma média de despesas administrativas?
- O consumo de água que o pessoal bebe é apenas em um local, ou tem água em cada setor? Em média quantos botijões de água se gasta por semana ou mês?
- Como a padaria trabalha com impressora fiscal e ela tem um programa vinculado a ela (programa que Beto fornece), o valor que se paga mensal quanto é?
- A padaria revende pão para outras padarias ou mercearias?
- Vende para órgãos públicos através de licitação?
- O seu ponto comercial é próprio?
- Se é alugado, quanto é o aluguel?
- Um padeiro produz quantos pães em média por dia?
- Seu faturamento médio é de quanto? (caso possa informar)
- O preço do kg pão é determinado apenas pelo percentual de lucro ou você tem alguma fórmula para se calcular o lucro?
- Existem outras despesas que não estejam diretamente ligadas a produção, mas você acha interessante citar por se relacionar ao caixa da empresa?
- Em média quantos kg de trigo se utiliza no mês?
- Quantos pães aproximadamente tem em 1 kg?