



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**JOAQUIM BRUNO GOMES CARVALHO  
RENATA MONTEIRO RODRIGUES SEVERO**

**ANÁLISE DE CUSTOS, GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E FORMAÇÃO DE  
PREÇO EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA  
DE FORTALEZA.**

**FORTALEZA  
2022**

JOAQUIM BRUNO GOMES CARVALHO  
RENATA MONTEIRO RODRIGUES SEVERO

ANÁLISE DE CUSTOS, GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E FORMAÇÃO DE  
PREÇO EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA  
DE FORTALEZA.

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Ciências Contábeis do Centro Universitário Unifametro – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof.<sup>a</sup> Talyta Eduardo Oliveira.

FORTALEZA  
2022

JOAQUIM BRUNO GOMES CARVALHO  
RENATA MONTEIRO RODRIGUES SEVERO

ANÁLISE DE CUSTOS, GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E FORMAÇÃO DE  
PREÇO EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA  
DE FORTALEZA.

Artigo TCC apresentada no dia 13 de junho de 2022 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Talyta Eduardo Oliveira  
Orientador – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Allan Pinheiro Holanda  
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Aline Rocha Xavier  
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

A professora Talyta Eduardo Oliveira, que com sua dedicação e cuidado de mestre, orientou-nos na produção deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela Sua força e presença constante, e por nos guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa de nossas vidas. As nossas famílias que nos apoiaram e nos encorajaram.

A imaginação é mais importante que o conhecimento.

Albert Einstein

# **ANÁLISE DE CUSTOS, GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA.**

Joaquim Bruno Gomes Carvalho<sup>1</sup>

Renata Monteiro Rodrigues Severo<sup>2</sup>

Talyta Eduardo Oliveira<sup>3</sup>

## **RESUMO**

Com o intuito de demonstrar a importância da contabilidade de custos no processo de produção das indústrias de panificação na atualidade. Esse artigo procurou evidenciar através da análise de custo a forma como o aumento dos insumos impactaram no preço dos produtos e na margem de contribuição de produtos de maior venda dentro de uma determinada fábrica. A metodologia abordada foi de caráter descritivo, analisando, classificando e interpretando os fatos fornecidos mediante a documentação e aos dados fornecidos pela empresa. Analisando os resultados obtidos, foi apresentada uma série de fatores que possivelmente foram responsáveis pelo acréscimo dos insumos e os efeitos causados por eles desde o preço de venda até a margem de contribuição. Dessa forma, pode-se concluir que o problema evidenciado na pesquisa, explanou o impacto gerado no momento em que acontece o aumento nos insumos, influenciando automaticamente no preço de venda e na margem de contribuição já que sofreram acréscimos, devido ao fato de tudo está interligado com o processo de formação do preço de venda.

**Palavras-chaves:** Análise de custos; Preço de venda; Panificadora

## **ABSTRACT**

In order to demonstrate the importance of cost accounting in the production process of the bakery industries today. This article sought to show through cost analysis how the increase in inputs impacted the price of products and the contribution margin of products with higher sales within a given factory. The methodology addressed was descriptive, analyzing, classifying and interpreting the facts provided through the documentation and data provided by the company. Analyzing the results obtained, a series of factors were presented that were possibly responsible for the increase in inputs and the effects caused by them from the sale price to the contribution margin. Thus, it can be concluded that the problem highlighted in the research explained the impact generated when the increase in inputs occurs, automatically influencing the sale price and contribution margin since they suffered increases, due to the fact that everything is interconnected with the sales price formation process.

**Keywords:** Cost analysis; Sale price; Bakery.

---

<sup>1</sup>Graduando do curso de Ciências Contábeis pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Ciências Contábeis pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

<sup>3</sup>Prof<sup>a</sup>. Orientadora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – UNIFAMETRO.

## 1 INTRODUÇÃO

A contabilidade de custos é um dos principais pilares na dinâmica de um negócio. Tem a função de ajudar o gestor ou sócio da entidade a entender quanto de fato custa o seu produto e dar apoio a empresa em pontos importantes como gastos, custos de produção, formação de preço, ponto de equilíbrio e cálculo de eficiência de processos.

Na visão de Neves e Vicecont (2008), ocorre o gasto quando a entidade abre mão de um ativo com a finalidade de obter bens ou serviços, caracterizados pela entrega ou promessa de entrega de bens ou direitos.

De acordo com Martins (2018) o custo não deixa de ser um gasto, só que reconhecido como custo no momento da utilização dos elementos de produção (bens e serviços), para fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Segundo pesquisa do SEBRAE (2013) aponta que estabelecer uma prática de formulação e análise de preço confiável, que contabilize os custos e despesas envolvidos neste processo, é um dos principais desafios das empresas. Devido à importância do setor de panificação para a economia do país em termos de geração de emprego e renda, estudos que analisem a formação de custos e preços dos produtos desse setor tornam-se relevantes e podem auxiliar na tomada de decisões.

De acordo com Nagle (2003) para fixar preços é necessário entender o ambiente no qual se desenvolve o negócio: os clientes, os custos e a concorrência. Para Nueno (2002) a formação do preço é um elemento importante para a estratégia da organização, podendo afetar diretamente no aumento ou diminuição na participação de mercado.

Desta forma o estudo pretende responder a seguinte questão: De que forma o aumento dos insumos impactaram no preço dos produtos e na margem de contribuição de produtos de maior venda de uma fábrica de panificação? O objetivo do estudo é analisar o impacto do aumento dos insumos no preço dos produtos e na margem de contribuição de produtos de maior venda de uma fábrica de panificação, localizada em Caucaia, região metropolitana de Fortaleza.

Esta pesquisa tem como objetivos específicos: i- Observar o faturamento; ii- Identificar os custos da empresa; iii- Verificar a margem de lucro; iv- Explicar a importância da gestão de custos dentro de uma indústria.

O estudo mostra formas de melhorias que foram aplicadas na empresa estudada diante de uma situação já existente dentro da organização. É de extrema importância o entendimento sobre fatores que influenciam no faturamento da empresa, pois por se tratar de uma indústria do ramo de panificação, a organização sofre constantemente com o aumento de insumos, que por consequência gera um impacto significativo na formação de preço de seus produtos. Com o estudo feito e complementado de um bom planejamento, pode ser feita uma redução nos gastos e em contrapartida tornar a gestão de custos da entidade ainda mais eficiente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Custos**

É possível considerar a gestão de custos um importante instrumento de trabalho em diversos aspectos, pois se torna um alicerce essencial na tomada de decisões. Esse tipo de gestão permite acesso aos usuários de diversas ferramentas que possibilitam uma melhor visualização de seus gastos como os métodos de custeio, os quais permitem a correta alocação dos custos incorridos pela empresa (Lizote et al, 2015).

Cardoso (2011) afirma que quando os custos estiverem relacionados ao volume de atividades da empresa num certo período de tempo, estes podem ser classificados em fixos e variáveis. Ressalta-se que os custos fixos são referentes aos custos que não variam, qualquer que seja o volume de produção apresentado pela empresa, tais custos existem mesmo não ocorrendo produção (Bruni; Famá, 2012). Já os custos variáveis são os que têm o valor total alterado diretamente em função das atividades da empresa (Bruni; Famá, 2012).

#### **2.1.1 Classificações dos Custos**

Como afirma Martins (2010), existem diversas classificações e nomenclaturas relacionadas aos custos. A seguir serão apresentados os diferentes tipos podendo ser fixos, variáveis, diretos e indiretos.

Quadro 1 – Classificações de custos

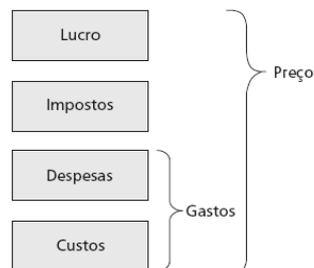
Custos	É considerado custo, todo e qualquer gasto relacionado à aquisição ou produção de outro bem ou serviço. MARTINS (2003) afirma que o custo também é um gasto, que é reconhecido no momento da utilização dos fatores de produção (bens ou serviços) no processo de produção de bens ou execução de um determinado serviço. Em outras palavras, é o gasto que só se torna um custo quando passa a integrar o produto ou a prestação do serviço.
Custo Fixo	Os custos fixos são os gastos que a empresa terá que pagar, independente do faturamento que ela obter. As citações de Martins e Santos falam que Custos fixos podem ser definidos como os gastos que não tem variação significativa com o aumento ou diminuição da produção, porém é importante ressaltar que existe um limite de produção e assim que este for atingido é necessário procurar algo que supra a nova necessidade, com isto é possível concluir que o custo fixo aumentará e por este motivo ele não é considerado eternamente fixo.
Custo Variável	Os custos variáveis são aqueles que estão diretamente unidos ao faturamento, às vendas ou à produção da empresa. “Custos variáveis são definidos como custos que no total variam em proporção direta às mudanças em um direcionador de atividade.” (HANSEN; MOWEN, 2010, p. 89). Dessa forma os valores dos custos variáveis crescem na proporção em que o volume de atividade da empresa aumenta (PEREZ; OLIVEIRA; COSTA, 2006). O conhecimento desses conceitos será de suma importância à medida que uma empresa define qual método de custeio utilizar em seu processo de tomada de decisão.
Custo Direto	Os custos diretos são gastos fundamentais, pois sem eles não existiria o produto, e podem ser alocados aos produtos sem uso de rateio. Em outras palavras, é o custo que é incluído diretamente na produção de um bem ou serviço.
Custo Indireto	Sobre custos indiretos, IUDÍCIBUS e MARION (2006, p. 56) acreditam que são os custos fáceis de identificar, seja sobre compras ou sobre vendas. A facilidade de identificação é causada pelo fato de estarem relacionados diretamente ao produto ou a venda do produto.” Pelo fato de fazerem parte em mais de uma fabricação, estes custos necessitam de rateios para serem alocados aos produtos, exigindo um cálculo mais elaborado para saber o valor de custo que existe nos artefatos determinados.

## 2.2 Preço de venda

Um dos principais desafios enfrentados por empresários de empresas de pequeno porte, é estabelecer uma prática de formulação e análise de preço que seja confiável, contabilize todos os custos e despesas envolvidas neste processo. (SEBRAE, 2013)

Para Bruni (2018), o preço é representado por quatro componentes: os custos, as despesas, os impostos e o lucro. Os custos que correspondem aos gastos no processo de produção e/ou incorporados ao produto. As despesas, que são representados pelos gastos comerciais, administrativos ou financeiros. Os impostos que incidem sobre o preço (IPI, ICMS, PIS e COFINS), e o lucro que é a remuneração do empresário. E pode ser representado na Figura 3, abaixo.

Figura 1 - Componentes do preço



Fonte: Adaptado Bruni (2018, p. 173).

### 2.2.1 Metodologia de formação de preços

A formação do preço pode ser definida pelos seguintes métodos: método baseado na concorrência, método baseado no valor percebido pelo consumidor e método baseado nos custos. Conforme definições do Quadro 1, abaixo.

Quadro 2 – Metodologia de formação de preços

Método baseado na concorrência	Os preços definidos por esta abordagem, podem ser de “oferta ou de proposta”, onde o preço da oferta inclui o fato de a empresa precificar abaixo ou acima da prática da concorrência, e o preço proposto acontece quando a empresa fixa o preço com base no julgamento sobre como a empresa concorrente irá precificar.
Método baseado no consumidor	Este método é abordado quando a empresa estabelece o preço com base nos seus consumidores, pois utiliza a percepção deles para definir o valor do seu produto e/ou serviço, não levando em conta os custos e a demanda.
Método baseado nos custos	A precificação com base nos custos é mais do que fácil, pois neste caso não há necessidade de temer ajustes na demanda a precificação de vendas dá segurança aos gestores, pois sabe-se que os custos incorridos estão incluídos no preço.

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2002).

### 2.3 Margem de contribuição

Para Martins (2010, p. 179) margem de contribuição "é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro." Outro conceito é o "preço de vendas por unidade menos o custo variável por unidade" (HORNGREN; SUNDEM; STRATTON, 2004, p. 179)

Segundo Marion e Ribeiro (2018, p.90) "a margem de contribuição total é a diferença entre a receita bruta total auferida na venda de produtos e o total dos custos variáveis incorridos na fabricação dos respectivos produtos".

$$\mathbf{MCT = RBTVP - CVT}$$

Onde:

MCT= Margem de Contribuição Total

RBTVP= Receita Bruta Total na Venda de Produtos

CVT= Custos Variáveis Totais

Havendo despesas variáveis, a fórmula será:

$$\mathbf{MCT = RBTVP - CVT - DVT}$$

Onde:

DVT = Despesas Variáveis Totais

A partir desta ferramenta é possível concluir quais os produtos oferecem maior rentabilidade à empresa, bem como obter indicadores de grande auxílio no planejamento e no processo de tomada de decisão.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do aumento dos insumos no do preço de venda dos produtos de uma indústria do ramo de panificação localizada em Caucaia, na região metropolitana de Fortaleza.

O estudo foi feito através de uma pesquisa descritiva com o objetivo de registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos fornecidos nas documentações concedidas pela empresa. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os

estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

No presente trabalho será evidenciado o comparativo feito pelo Custeio ABC referente ao primeiro trimestre dos anos de 2021 e 2022, a pesquisa foi realizada utilizando os três produtos que trouxeram maior rentabilidade dentro do Custeio ABC, são eles: Pão Hambúrguer 400g, Pão Hot-Dog 400g, Pão Hamburgão 500g. Neste estudo, faremos análise da gestão de custos e a formação do preço de venda.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A empresa objeto do estudo é especializada no segmento de panificação industrial, sendo reconhecida na região pela qualidade e o preço de seus produtos.

A empresa conta com uma equipe de 86 funcionários e está localizada na cidade de Caucaia no Estado do Ceará.

A panificadora produz cerca de vinte itens dos mais variados tipos, contudo, iremos enfatizar os três produtos mais rentáveis fazendo uma análise da variação do custo dos insumos entre o primeiro trimestre de 2021 e o primeiro trimestre de 2022.

Na figura a seguir é possível analisar onde é feito todo processo produtivo.

Figura 4: Layout do estabelecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A Figura 4 representa o Layout do estabelecimento, no processo de fabricação, a indústria faz o uso de equipamentos especializados para os tipos de

produtos que ali são feitos, como por exemplo o forno, cilindro e entre outros que compõem toda a cadeia produtiva.

#### 4.1 Custo dos Produtos

Na tabela a seguir apresenta-se a relação dos ingredientes utilizados no processo produtivo dos itens que servirão como referência nesse estudo, bem como sua unidade de medida e preço de mercado.

Tabela 1- Insumos 1º trimestre 2021 e 2022

<b>Produto</b>	<b>Unidade</b>	<b>Valor em 2021</b>	<b>Valor em 2022</b>
Farinha	50 kg	R\$ 156,00	R\$ 224,00
Açúcar	25 kg	R\$ 125,00	R\$ 175,00
Sal	25 kg	R\$ 7,81	R\$ 8,83
Melhorador	1 kg	R\$ 53,90	R\$ 71,90
Antimofo	1 kg	R\$ 12,06	R\$ 14,90
Fermento	500g	R\$ 4,59	R\$ 6,04
Unta forma	5 litros	R\$ 7,00	R\$ 11,00
Óleo	1 litro	R\$ 6,50	R\$ 10,40
Embalagem	1 Unidade	R\$ 0,15	R\$ 0,15

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

O Brasil é o décimo sexto produtor mundial de trigo, sendo as importações superiores as exportações, produzindo 6,2 milhões de toneladas, representando 54% do consumo nacional. A pandemia não apenas afetou a produção brasileira, mas o aumento do consumo, devido ao isolamento social e a necessidade de fazer as refeições em casa, restringiu a oferta e levou a alta nos preços do grão

Observa-se que houve um aumento significativo em todos os insumos comparando o ano de 2021 com o ano de 2022, em destaque podemos ver que a farinha e óleo, por exemplo, tiveram o aumento mais intenso, com acréscimo de 43,59% da farinha e 60,93% do óleo comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. Os insumos acima listados tiveram aumento e assim vem trazendo efeitos e resultando na elevação de preço ao consumidor final, vemos que assim os custos influenciam na formação de preço diante da constante alta dos insumos que compõem todo o processo de fabricação.

#### 4.2 Evolução do Faturamento dos Produtos

Foram analisados os dados referentes ao primeiro trimestre de 2021 e 2022, comparando as informações dos dois períodos foi possível observar a evolução do faturamento dos produtos objeto de estudo.

As tabelas abaixo representam o comparativo do faturamento entre o primeiro trimestre de 2021 e 2022 respectivamente, detalhando quantidade, preço de custo e preço de venda dos produtos.

Tabela 2 - Faturamento 1º trimestre 2021

<b>Produto</b>	<b>Quant.</b>	<b>Preço de custo</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>Faturamento</b>
Pão Hambúrguer 400g	111.814	R\$ 1,39	R\$ 2,96	R\$ 330.969,44
Pão Hot-Dog 400g	53.758	R\$ 1,57	R\$ 3,00	R\$ 161.274,00
Pão Hamburgão 500g	8.715	R\$ 1,69	R\$ 3,17	R\$ 27.626,55
<b>Total</b>				<b>R\$ 519.869,99</b>

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

O faturamento acima refere-se ao primeiro trimestre de 2021. Nesse período a indústria já havia repassado aumento no preço final diante dos impactos causados pela emergência de saúde pública decorrente do COVID-19.

Tabela 3 - Faturamento 1º trimestre 2022

<b>Produto</b>	<b>Quant.</b>	<b>Preço de custo</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>Faturamento</b>
Pão Hambúrguer 400g	138.039	R\$ 1,93	R\$ 3,60	R\$ 496.940,40
Pão Hot-Dog 400g	68.371	R\$ 2,18	R\$ 3,65	R\$ 249.554,15
Pão Hamburgão 500g	9.173	R\$ 2,34	R\$ 4,25	R\$ 38.985,25
<b>Total</b>				<b>R\$ 785.479,80</b>

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

O faturamento acima refere-se ao primeiro trimestre de 2022. Observa-se que, em comparação com a tabela 2, houve acréscimo de 50,14% do faturamento do Pão Hamburguer, 54,74% do Pão Hot Dog e 41,12% do Pão Hamburgão liso. Porém não houve aumento expressivo na quantidade vendida. Portanto entende-se que a alta do faturamento teve como principal fator a elevação do preço de custo e consequentemente o aumento do preço de venda.

A tabela a seguir representa a elaboração da Curva ABC dos três produtos que possuem maior quantidade de vendas da empresa. Neste estudo foram apuradas as respectivas variações do período referente ao 1º trimestre de 2021 comparado ao 1º trimestre de 2022.

Tabela 4 - Comparativo preço de custo x preço de venda

	<b>2021</b>	<b>2022</b>
--	-------------	-------------

<b>Produto</b>	<b>Preço de Custo</b>	<b>Preço de Venda</b>	<b>Preço de Custo</b>	<b>Preço de Venda</b>
Pão Hambúrguer 400G	R\$ 1,39	R\$ 2,96	R\$ 1,93	R\$ 3,60
Pão Hot Dog 400g	R\$ 1,57	R\$ 3,00	R\$ 2,18	R\$ 3,65
Pão Hamburgão 500g	R\$ 1,69	R\$ 3,17	R\$ 2,34	R\$ 4,25

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

Comparando-se 2021 com 2022, pode-se observar um aumento no preço de custo e venda dos três produtos, visto que o aumento ocorreu em virtude dos insumos e irá refletir consideravelmente na margem de lucro.

### 4.3 Margem de Contribuição

Segundo Marion e Ribeiro (2018, p.90) margem de contribuição é a diferença entre a receita bruta e os custos variáveis na fabricação. As tabelas abaixo apresentam os resultados das receitas brutas, custos dos produtos e despesas referentes ao primeiro trimestre de 2021 e 2022.

Tabela 5 - Receita bruta x custo 1º trimestre 2021

<b>Produto</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>Custo</b>	<b>Despesas</b>
Pão Hambúrguer 400g	R\$ 330.969,44	R\$ 155.372,13	R\$ 76.880,82
Pão Hot-Dog 400g	R\$ 161.274,00	R\$ 84.659,89	R\$ 36.962,81
Pão Hamburgão 500g	R\$ 27.626,55	R\$ 14.705,01	R\$ 5.992,24
<b>Total</b>	<b>R\$ 519.869,99</b>	<b>R\$ 254.737,03</b>	<b>R\$ 119.835,87</b>

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

Tabela 6 - Receita bruta x custo 1º trimestre 2022

<b>Produto</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>Custo</b>	<b>Despesas</b>
Pão Hambúrguer 400g	R\$ 496.940,40	R\$ 265.941,26	R\$ 139.095,82
Pão Hot-Dog 400g	R\$ 249.554,15	R\$ 149.284,09	R\$ 68.894,45
Pão Hamburgão 500g	R\$ 38.985,25	R\$ 21.459,33	R\$ 9.243,23
<b>Total</b>	<b>R\$ 785.479,80</b>	<b>R\$ 436.684,68</b>	<b>R\$ 217.233,50</b>

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

Com os dados já fornecidos em tabelas e gráficos anteriores, podemos identificar a margem de contribuição que a empresa teve nesses dois períodos calculando o preço de venda por unidade e deduzindo os custos variáveis e despesas variáveis conforme pode ser observado. As despesas variáveis foram estimadas com base na quantidade de funcionários e com os impostos trimestrais visto que a empresa tem o Lucro Real como regime de tributação. Considerando que:

$$\text{MCT} = \text{RBTVP} - \text{CVT} + \text{DVT}$$

2021

$$\text{MCT} = 519.869,99 - 254.737,03 + 119.835,87$$

$$\text{MCT} = \text{R\$ } 145.297,09$$

2022

$$\text{MCT} = 785.479,80 - 436.684,68 + 217.233,50$$

$$\text{MCT} = 131.561,62$$

#### 4.3.1 Margem de Contribuição Unitária

$$\text{MCU} = \text{PVU} - \text{CDVU}$$

De acordo com as informações já apresentadas, será informado a margem de contribuição dos três produtos mais rentáveis utilizando seu preço de venda unitário como base deduzindo os custos variáveis e despesas:

Tabela 7 - Margem de contribuição unitária – 1º Trimestre de 2021

<b>Produto</b>	<b>Preço de Venda</b>	<b>Custo</b>	<b>Despesas</b>	<b>MCU</b>
Pão Hambúrguer 400g	R\$ 2,96	R\$ 1,39	R\$ 0,69	R\$ 0,88
Pão Hamburgão 500g	R\$ 3,17	R\$ 1,69	R\$ 0,69	R\$ 0,79
Pão Hot Dog 400g	R\$ 3,00	R\$ 1,57	R\$ 0,69	R\$ 0,74

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2022).

Observa-se que no primeiro trimestre de 2021 o Pão Hambúrguer 400g segue como o produto com a maior margem, seguido do Pão Hamburgão 500g e Pão Hot Dog 400g.

Tabela 8 - Margem de contribuição unitária – 1º Trimestre de 2022

<b>Produto</b>	<b>Preço de Venda</b>	<b>Custo</b>	<b>Despesas</b>	<b>MCU</b>
Pão Hamburgão 500g	R\$ 4,25	R\$ 2,34	R\$ 1,01	R\$ 0,90
Pão Hambúrguer 400g	R\$ 3,60	R\$ 1,93	R\$ 1,01	R\$ 0,66
Pão Hot Dog 400g	R\$ 3,65	R\$ 2,18	R\$ 1,01	R\$ 0,46

Fonte: Dados fornecidos pela empresa, 2022.

Em 2022, o Pão Hamburgão 500g apresenta maior margem de contribuição unitária, porém se analisar a Tabela 3: Faturamento do 1º trimestre de 2022, pode-se observar que este item é o 3º mais vendido, entende-se que embora seja o mais rentável, não é o item mais procurado pelo cliente final.

#### **4.4 Gestão de Custos**

Com base nas informações fornecidas foi observado que no Custeio ABC foi possível estabelecer os produtos que são produzidos na empresa e que apresentam maior impacto no seu faturamento mensal alocando o custo de cada produto onde a venda do pão hambúrguer de 500g aparece como o produto com maior número de vendas. Após o cálculo da margem de contribuição entre os dois períodos, foi possível compreender que embora tenha havido um pequeno aumento na quantidade produzida, o que mais fica evidenciado é o aumento nos custos dos insumos de cada produto, impactando diretamente no faturamento da empresa, onde nota-se que a mesma não obteve lucros significativos entre os dois períodos.

Os danos globais causados pela pandemia afetaram diretamente nos aspectos econômicos da empresa, pois diante de um cenário incerto, se viu na obrigação de aumentar seus preços de vendas na tentativa de reduzir os possíveis prejuízos.

### **5 CONCLUSÃO**

De acordo com os pontos abordados compreende-se que a contabilidade de custos deve ser vista e interpretada como um instrumento que gera e fornece informações de grande relevância aos gestores da panificadora em questão, visando uma perspectiva de se manter no mercado de um período a outro. Ademais, ficou claro que o custo também é considerado um gasto que deverá ser reconhecido no momento da utilização dos fatores de produção tornando as informações mais confiáveis.

Analisando os resultados obtidos, foi apresentada uma série de fatores que possivelmente foram responsáveis pelo acréscimo dos insumos e os efeitos causados por eles desde o preço de venda até a margem de contribuição.

Dessa forma, pode-se concluir que o problema evidenciado na pesquisa, explanou o impacto gerado no momento em que acontece o aumento nos insumos,

influenciando automaticamente no preço de venda e na margem de contribuição já que sofreram acréscimos, devido ao fato de tudo está interligado com o processo de formação do preço de venda.

## REFERÊNCIAS

BORNIA, Antônio Cezar. Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

BRUNI. A. L.; FAMÁ, R. Gestão de custos e formação de preços com aplicação na calculadora HP 12C. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M..Gestão de Custos: Contabilidade e Controle. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Tradução de Robert Brian Taylor.

HORNGREN, Charles T. Contabilidade de custos. 11 ed. São Paulo: Pearson, 2004.

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, Willian O. Contabilidade Gerencial. Tradução de Elias Pereira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

[https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/636/3/2021\\_CDS\\_151.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/636/3/2021_CDS_151.pdf)

LEONE, George Sebastião Guerra. Curso de Contabilidade de Custos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009

LEONE, George Sebastião Guerra. Custos: Planejamento, Implantação e Controle. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARON, José Carlos; RIBEIRO, Moura Osni. Introdução à contabilidade gerencial. 3. ed. -- São Paulo: Saraiva, 2018.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu; Contabilidade de Custos, São Paulo: Atlas, 2018.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, Silvério; VICECONTI, Eduardo V. Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo – 8. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Frase Editora, 2008.

NUENO, J. L. O impacto do preço no mercado. HSM Management, Dossiê, São Paulo, n.33, p. 84-88, jul/ago, 2002.

PEREZ Jr., José H.; OLIVEIRA, Luiz M.; COSTA, Rogério G. Gestão estratégica de custos. 4. ed. São Paulo. Atlas. 2005.

Preço Certo - Conheça os 4 Métodos de Formação de Preço:  
<https://conteudo.precocerto.co/formacao-de-preco/>- Acesso em 21/04/2022.

SANVICENTE, Antonio Z.; SANTOS, Celso da Costa. Orçamento na administração de empresas. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE, 2010.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE, 2013.

COMO ELABORAR O PREÇO DE VENDA