



**CENTRO UNIVERSITÁRIO INTEGRADO DE CAMPO MOURÃO  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ANÁLISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO:  
UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE PONTO CERTO  
DE CAMPO MOURÃO**

**COST ANALYSIS AND PRICE FORMATION:  
A CASE STUDY AT THE PONTO CERTO RESTAURANT  
OF CAMPO MOURÃO**

**Diego Rafael Silva Preste  
Nicole Bernardino de Barros de França**

**CAMPO MOURÃO - PR**

**2022**

**DIEGO RAFAEL SILVA PRESTES  
NICOLE BERNARDINO DE BARROS DE FRANÇA**

**ANÁLISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO:  
UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE PONTO CERTO  
DE CAMPO MOURÃO**

**COST ANALYSIS AND PRICE FORMATION:  
A CASE STUDY AT THE PONTO CERTO RESTAURANT  
OF CAMPO MOURÃO**

Relatório Final de Estágio Curricular Supervisionado, apresentado a Faculdade Integrado de Campo Mourão, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Alexandra Andrade de Almeida Cardoso.

**CAMPO MOURÃO – PR**

**2022**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO INTEGRADO DE CAMPO MOURÃO**  
**CURSO CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Diego Rafael Silva Prestes**  
**Nicole Bernardino de Barros de França**

**ANÁLISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO:  
UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE PONTO CERTO  
DE CAMPO MOURÃO**

**COST ANALYSIS AND PRICE FORMATION:  
A CASE STUDY AT THE PONTO CERTO RESTAURANT  
OF CAMPO MOURÃO**

Relatório Final de Estágio Curricular Supervisionado aprovado em  
07 /12 / 2022, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

---

Professora Alexandra Andrade de Almeida Cardoso.

---

Lilian Gislaíne Pereira da Silva

---

Estevam Robetti

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre os custos incorridos na produção de refeições comercializadas no Restaurante Ponto Certo, localizado na cidade de Campo Mourão/PR. Apresenta conceitos sobre gestão de custos, métodos de custeio e formação de preço. Para levantamento dos dados foram verificados documentos de controle da empresa, como notas fiscais, planilhas e anotações. Objetivando identificar os custos e despesas e, através do Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE), identificar se a empresa apurou lucro ou prejuízo no período analisado. Traz como resultado do estudo os custos diretos e indiretos de cada refeição, a fim de verificar se os preços de venda dos produtos estão suprimindo os custos e despesas e ainda proporcionando o lucro desejado a empresa. Com esse trabalho realizado foi identificado o percentual de retorno de cada refeição, e se apresentou lucro ou prejuízo. Verificou-se que nenhum dos meses a empresa apresentou prejuízo.

**Palavras chaves:** Gestão de custo. Lucro. Métodos de custeio. Formação de preço.

## SUMMARY

This paper presents a study on the costs incurred in the production of meals sold at Restaurante Ponto Certo, located in the city of Campo Mourão/PR. It presents concepts on cost management, costing methods and pricing. For data collection, company control documents were checked, such as invoices, spreadsheets and notes. Aiming to identify costs and expenses and, through the Statement of Income for the Year (DRE), identify whether the company recorded profit or loss in the analyzed period. It brings as a result of the study the direct and indirect costs of each meal, in order to verify if the sales prices of the products are supplying the costs and expenses and still providing the desired profit to the company. With this work carried out, the percentage of return of each meal was identified, and if it presented profit or loss. It was found that none of the months the company showed loss.

**Keywords:** Cost management. Profit. Costing methods. Pricing

## LISTA DAS FIGURAS

Figura 1: Slogan do restaurante .....	22
Figura 2: Fachada do restaurante .....	22
Figura 3: Marmita PP .....	24
Figura 4: Marmita P .....	25
Figura 5: Marmita M .....	26
Figura 6: Marmita G .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Custo Direto Marmita PP / Carne de Frango .....	23
Tabela 2 - Custo Direto Marmita P / Carne de Frango .....	24
Tabela 3 - Custo Direto Marmita M / Carne de Frango .....	25
Tabela 4 - Custo Direto da Marmita G / Carne de Boi.....	26
Tabela 5 – Custo Direto das Refeições Vendidas no Semestre.....	27
Tabela 6 – Custo Mensal com Funcionários – Junho 2022.....	28
Tabela 7 – Custo Indiretos Mensais .....	29
Tabela 8 - Faturamento Total com Marmitas no Semestre .....	30
Tabela 9 - Apuração de Lucro/Prejuízo das Bebidas no Semestre .....	31
Tabela 10 - DRE - Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	32
Tabela 11 - Custo Indireto Unitário por Refeição .....	33
Tabela 12 - Custo Unitário Total dos Produtos.....	34
Tabela 13 - Apuração de Lucro/Prejuízo Unitário por Produto .....	34
Tabela 14 - Acréscimo no Valor de Venda dos Produtos .....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>7</b>
2.1 GESTÃO DE CUSTO .....	7
2.1.1 Custo.....	7
2.1.2 Despesa .....	8
2.1.3 Perda .....	8
2.1.4 Investimento .....	9
2.1.5 Gastos.....	9
2.1.6 Desembolso.....	10
2.2 CLASSIFICAÇÃO DE CUSTO .....	11
2.2.1 Custos diretos e indiretos, custos fixos e variáveis .....	11
2.3 MÉTODOS DE CUSTEIO.....	13
2.3.1 Métodos de custeio por absorção.....	13
2.3.2 Métodos de custeio variável .....	14
2.3.3 Método ABC .....	15
2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO.....	16
2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO PELO MÉTODO DE MARK- UP .....	18
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
3.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	21
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>21</b>
4.1 Informações Socioeconômicas da Empresa.....	21
4.2 Histórico .....	22
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>6. DIAGNÓSTICO E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>30</b>
6.1 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO .....	30
6.1.1 Resultados obtidos.....	30
6.1.2 Análise do lucro por produto .....	33
<b>6.2 RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>35</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a alta dos produtos pós-pandemia (COVID19) a formação de preços é um tema de grande importância para os empresários. Muitas empresas, que não se reorganizarem e se prepararem ao novo ambiente competitivo do século XXI, não conseguirão sobreviver (SANTOS, 2005).

Neste contexto, segundo Cogan (2013) a questão da determinação dos custos dos produtos e serviços, os esforços para reduzi-los e a consequente tomada de decisão empresarial que torne a empresa mais competitiva há décadas vêm desafiando executivos e acadêmicos.

Esta pesquisa tem relevância, pois custo e formação de preço podem identificar oportunidades de melhorar a aplicação dos recursos, ajudando no gerenciamento e alinhamento da estratégia de negócios da empresa.

Em qualquer ramo que se atue, é importante e necessário efetuar análise e planejamento dos custos e despesas. Desta forma, o objeto de estudo deste trabalho, foi uma empresa do ramo alimentício, que está no mercado há 8 anos, Restaurante Ponto Certo de Campo Mourão Paraná, que trabalha com venda de refeições comerciais, marmitas e bebidas.

O objetivo geral do presente estudo é analisar os custos de um restaurante localizado na cidade de Campo Mourão Paraná, e levantar seus resultados financeiros no período. Esse objetivo se subdivide nos seguintes objetivos específicos: (1) identificar os custos envolvidos na fabricação dos produtos oferecidos pelo restaurante; (2) levantar as receitas e despesas através do DRE; (3) avaliar os resultados financeiros; (4) recomendar melhorias para que a empresa melhore o seu controle e conseqüentemente obtenha lucratividade desejada.

Sendo assim, busca-se a definição do problema a solucionar, e que método utilizar, qual fonte de informação a ser considerada, desta forma, neste trabalho serão levantados todos os custos incorridos na produção dos produtos oferecidos, a fim de apurar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo, a fim de informar se a empresa trabalha com preços coerentes de acordo com seus custos e suas necessidades.

Considerando que para a sociedade esse trabalho ajuda a gerar conhecimento, melhora a educação e conseqüentemente, ajuda na qualidade de vida das pessoas. E para a empresa, a formação de preços vai proporcionar

planejamento das contas, segurança e rentabilidade. A empresa analisada é referência na cidade de Campo Mourão Paraná, conhecida por oferecer produtos de qualidade e bom atendimento aos seus clientes, atendendo de segundas a sábados em horários de almoço (11:00 às 14:00).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta dar-se-á início às abordagens dos conceitos referentes ao tema proposto, relacionando os fundamentos com base na teoria e visão de autores com conhecimento na área de contabilidade de custo.

### **2.1 GESTÃO DE CUSTO**

Para uma melhor gestão dos custos, se faz necessário conhecer e entender os conceitos básicos relacionados ao assunto. No entanto ainda existem algumas informações que podem conduzir a diferentes significados dos termos utilizados. Para Lizote (2015), muito se discute a importância da gestão de custos é uma ferramenta importante na hora de tomar decisões, pois permite uma melhor visualização dos gastos, identificando as atividades envolvidas no processo de produção de um produto ou na prestação de um serviço, para que ações efetivas sejam tomadas no controle de custos. Para isso, são necessárias algumas ferramentas adicionais, dentre as quais podem ser citados métodos de custeio para alocar corretamente os custos incorridos pela empresa. Ressalta-se que antes de utilizar os métodos de custeio apresentados pela literatura é importante conhecer o conceito de custos e suas classificações. Portanto, para o melhor entendimento do assunto abordado, serão apresentados alguns conceitos e termos utilizados ao longo do trabalho.

#### **2.1.1 Custo**

Define-se custos como os gastos incorridos para transformação de um bem ou serviço em outros bens para venda ou comercialização.

Segundo Bruni e Famá (2010), custos representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade.

Na visão de Martins (2010, p. 25),

O custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço. Exemplos: a matéria-prima foi um gasto em sua aquisição que imediatamente se tornou investimento, e assim ficou durante o tempo de sua estocagem; no momento de sua utilização na fabricação de um bem, surge o custo da matéria-prima como parte integrante do bem elaborado. Este, por sua vez, é de novo um investimento, já que fica ativado até sua venda.

Portanto, custos são gastos relativos às saídas dos recursos que a empresa utiliza para a produção de bens ou serviços.

### **2.1.2 Despesa**

Despesas são gastos não associados à produção da empresa, de acordo com Bruni e Famá (2010, p. 25),

Despesas correspondem à bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associadas à produção de um produto ou serviço. Como exemplos de despesas podem ser citados gastos com salários de vendedores, gastos com funcionários administrativos etc.

Segundo Martins (2010), despesas são bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. As despesas são itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que tem essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas. Exemplo comum de despesas, o equipamento usado para a produção que se torna um gasto transformado em investimento e posteriormente considerado parcialmente como custo torna-se na venda do produto feito uma despesa. Portanto despesa é o gasto que a empresa emprega com o objetivo de alcançar receitas.

### **2.1.3 Perda**

Perdas são gastos que surgem em bens ou serviços que são consumidos fora do previsto e de padrão, as perdas não devem ser confundidas com as despesas e

nem custos. Segundo 10 Martins (2010), as perdas acontecem quando os bens e serviços são consumidos de forma anormal e involuntária, não se confunde com a despesa (muito menos como custo), exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício feito com a intenção de obtenção de receitas. Exemplo: O gasto com a mão de obra durante um período de greve, por exemplo, é uma perda, não um custo de produção.

Para Bruni e Famá (2010), perdas consistem em um gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários a atividade produtiva normal da empresa. A primeira deve ser considerada despesas e lançada diretamente contra o resultado do período e na segunda situação devem ser classificados como custo de produção do período. Portanto quando ocorre consumo anormal e involuntário de produto e serviços este deve ser denominado como perda.

#### **2.1.4 Investimento**

Investimento é aplicar parte do capital em bens ou serviços com o intuito de obter rendimentos a longo e curto prazo, gerando ativos à empresa sujeita a futura baixa ou amortização. Segundo Martins (2010),

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.

Conforme Bruni e Famá (2010, p. 23), afirmam que “investimentos representam gastos ativados em função da sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos”. Ficam temporariamente “congelados” no ativo da entidade e, posteriormente e de forma gradual, são “descongelados” e incorporados aos custos e despesas.

Neste contexto afirma-se que investimentos representam aplicação de recursos com a finalidade de gerar retornos e benefícios para a organização.

#### **2.1.5 Gastos**

Gastos são saídas financeiras utilizadas na aquisição de bens e serviços necessários para a empresa conforme a utilidade do gasto no seu processo dentro

da organização, o mesmo será denominado como investimento custo ou despesa. No que diz a respeito, Bruni e Famá (2010, p. 25) afirmam que,

Gastos ou dispêndios: consiste no sacrifício financeiro que a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer. Segundo a contabilidade, serão em última instância classificados como custos ou despesas, a depender de sua importância na elaboração do produto ou serviço. Alguns gastos podem ser temporariamente classificados como investimento e, à medida que forem consumidos, receberão a classificação de custos ou despesas.

O gasto acontece por meio da compra de um produto ou serviço que gera desembolso para a empresa, esse desembolso representa a entrega ou a promessa de entrega de ativos, geralmente dinheiro, conceito extremamente amplo e que se aplica a todos os bens e serviços adquiridos; assim, temos Gastos com a compra de matérias primas, Gastos com mão de obra, tanto na produção como na distribuição, Gastos com honorários da diretoria, Gastos na compra de um imobilizado. Só existe gasto no ato da passagem para a propriedade da empresa do bem ou serviço, no momento em que existe o reconhecimento contábil da dívida assumida ou da redução do ativo dado em pagamento, MARTINS, (2010). Como pode ser verificado o Gasto só se concretiza através do compromisso assumido com terceiros, sendo necessário haver o desembolso.

### **2.1.6 Desembolso**

O desembolso consiste no pagamento referente à aquisição de um bem ou serviço, que pode ocorrer no ato da compra ou posteriormente. Para Martins (2010), o desembolso é o pagamento efetuado pela empresa para adquirir um bem ou um serviço. Este sacrifício pode ocorrer antes, durante ou após da aquisição do produto, ou seja, a saída em espécie para pagamento não ocorrerá necessariamente no ato da compra.

O desembolso é caracterizado pelo pagamento em valores monetários, resultante da aquisição de produtos ou serviços, o desembolso independe ao consumo de bens ou serviços comprados, referente ao princípio contábil da competência, esta terminologia para Bruni e Famá (2010, p. 26),

Consistem no pagamento do bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido. É importante ressaltar que a contabilidade registra os fatos de acordo com o princípio da

competência. Por competência entende-se que o registro de receitas e despesas deve ser feito de acordo com a real ocorrência, independentemente de sua realização ou quitação.

Deste modo, o desembolso é a saída realizada de dinheiro, para a finalidade do pagamento da aquisição do bem ou serviço.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO DE CUSTO

De acordo com Guerra Leone (2000), existem vários tipos de custos, tantos quantos as necessidades de gestão. A contabilidade de custos estabelece e prepara diferentes tipos de custos para atender a diferentes propósitos de gerenciamento. É muito importante para o contador garantir que ele e a pessoa que usa as informações de custos tenham a mesma nomenclatura, tipo de custo e significado.

Para Fontoura (2013) a aplicação dos custos de maneira diferente, produz informações variadas, principalmente no cenário atual, passa por constantes mutações onde o Contador de Custos deve estar sempre buscando novas informações, usando sempre bom senso para usar novos critérios, desde que esses sejam os mais adequados.

### 2.2.1 Custos diretos e indiretos, custos fixos e variáveis

Para Guerra Leone (2000) é muito importante analisar e classificar os custos da empresa, levando em consideração, produtos, serviços e, operações, pois por meio deste acompanhamento pode-se obter informações para determinação do montante real do custo destes objetos, contribuindo para o controle dos custos dos centros de responsabilidade, e em geral, de todos os segmentos que obtiveram seus custos acumulados e identificados. A diferenciação entre custos diretos e indiretos é importante para cálculos reais do custo de qualquer objeto, para verificar a eficiência e rentabilidade das atividades geradas pela empresa.

De acordo com Martins (2010) alguns custos podem ser diretamente ou indiretamente ligados aos produtos. Chamado de custos diretos aqueles que possuem uma medida de consumo, usando como exemplo: quantidade de materiais consumidos, embalagens utilizadas. E tem-se os custos indiretos em relação aos produtos, que não oferecem condição de uma medida exata e objetiva, as tentativas

de mensuração tendem a serem feitas em medida estimada e em muitos casos arbitrárias (exemplo: aluguel, supervisão, chefias).

Segundo Fontoura (2013), os custos diretos são custos que podem ser facilmente identificados com os produtos ou serviços a que se referem, sendo que para tal não necessite de critérios de rateio. Normalmente, trata-se dos materiais diretos utilizados na produção do produto ou serviço, independentemente do método de custeio utilizado. Já os custos indiretos são custos ou despesas que não são facilmente identificados aos produtos ou serviços; normalmente esses custos são alocados por algum critério de rateio, direcionamento, ou são recuperados pela ferramenta margem de contribuição defendida pelo custeio variável.

Para Leone (2000), qualquer item de custo que é naturalmente identificado com um objeto de custeio é chamado de custo direto. Por outro lado, qualquer item de custo que exija que parâmetros sejam identificados e contabilizados em um produto ou objeto de custo é considerado um custo indireto.

Para melhor identificação dos custos, estudar-se á também a relação dos custos fixos e variáveis, de acordo com Guerra Leone (2000). Para tanto, utiliza-se a identificação de custo fixo e variável para descrever como um custo reage às mudanças de atividades. Custo variável é aquele que é proporcional ao nível de atividade, conforme aumenta a atividade, também aumenta o custo, eles só aparecem quando a atividade ou produção são executadas. De outro lado, os custos fixos são constantes, pois independem da quantidade produzida, irão existir da mesma forma.

Nas palavras de Martins (2010) são classificados como custos fixos e variável, a relação entre o valor total de um custo e o seu volume de atividade em uma determinada unidade de tempo. Como exemplo, o valor geral dos materiais de consumo diretamente relacionados ao produto, estão ligados e dependem do volume da produção, quanto maior for a quantidade produzida, maior será o seu consumo. Isso acontece dentro de uma unidade de tempo (exemplo: mês), o valor do custo dos materiais, varia de acordo com a produção, sendo assim, materiais diretos são custos variáveis. Por outro lado, tem-se os custos fixos, que são aqueles que independem da quantidade de produção, irão permanecer, como exemplo, o valor do aluguel do estabelecimento onde ocorre a produção, que geralmente é contratado por mês.

Ainda, em consonância com Martins (2010) é importante salientar que para

classificação dos custos fixos e variáveis deve-se levar em consideração a unidade de tempo, o valor de custo do produto nesta unidade de tempo e o volume de sua produção. Identifica-se aqui a matéria-prima, como sendo um custo variável, pois seu consumo é dependente do volume de itens que são fabricados, levando em consideração os produtos. Pode-se citar um reajuste de aluguel mensalmente, nunca é igual em dois ou três períodos, ele não deixa de ser custo fixo, independente do reajuste, em cada período seu valor é definido independentemente da quantidade de produtos produzidos.

## 2.3 MÉTODOS DE CUSTEIO

Conforme com Cardoso, Mário e Aquino (2007), para apuração dos custos dos produtos, são utilizados dois métodos de custeio, por ordem e por processo, e também três metodologias, sendo elas, por absorção, custeio variável e custeio baseado em atividades. Não se pode confirmar que um sistema seja melhor que o outro, pois cada um tem seu método de apuração do custo e vai depender de qual objetivo se tem ao apurar os custos e fluxos do produto analisado. Cada empresa busca implantar e utilizar o método de custeio que de adequa e seja disponível a suas necessidades quanto à apuração dos custos dos produtos. Antes de medir os custos, é preciso se analisar e conhecer a natureza do que está medindo, muito importante analisar os fluxos de produção, que é classificado por ordem ou encomenda e produção por processos.

Para Crepaldi (2011) o custeio representa elemento essencial de atividades de contabilidade gerencial de uma empresa, pois permite por meio de análise estabelecer as despesas despendidas de um produto, ou um grupo de produtos, uma atividade específica ou um conjunto de atividades da empresa.

### 2.3.1 Métodos de custeio por absorção

Para Cardoso, Mário e Aquino (2007, p.89) “o custeio por absorção é o critério utilizado para fins de evidenciação legal do resultado, isto é, utilizado para fins societários (pagar dividendos) e fiscais (pagar imposto de renda e contribuição social)”. Melhor evidenciando os autores abaixo afirmam que:

Atende às exigências societárias e fiscais, além de estar de acordo com os princípios e normas de contabilidade – foco dos livros de Contabilidade Geral – e com as normas de legislação tributária; Consiste em alocar aos produtos todos os custos incorridos no processo de fabricação, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis; As despesas de vendas – administrativas e outras – não incorporam o custo do produto, sendo registradas diretamente no resultado do período (CARDOSO, MÁRIO E AQUINO, 2007, p. 89).

De acordo com Garrison e Noreen (2001) o custeio por absorção considera todos os custos de produção como sendo custos de produto, independente se o custo é variável ou fixo. O custo de uma unidade consiste em materiais diretos, mão de obra direta e custos indiretos, fixos ou variáveis. O custeio por absorção considera todos os custos relacionados à execução dos produtos, por isso muitas vezes é chamado de custeio pleno. Já para Hoji (2012) este custeio é o método de apropriação aos produtos de todos os gastos que venham contribuir para a sua produção.

Nas palavras de Gimenez e Oliveira (2011) para se apurar a utilização deste método de custeio, é preciso estabelecer os critérios de análise de apuração dos preços de venda dos produtos, através de seus valores de aquisição, fabricação e venda. A apuração deste preço é iniciada com a valorização dos insumos agregados e materiais utilizados para produção. O custeio por absorção se apresenta como uma melhor forma de estabelecer os preços, usando este método, todos os custos envolvidos na fabricação são repassados aos consumidores.

### **2.3.2 Métodos de custeio variável**

Segundo Cardoso, Mário e Aquino (2007) para o método de custeio variável, são agregados aos produtos somente seus custos variáveis, considerando os custos fixos como despesas. Podemos considerar algumas vantagens para se usar os métodos de custeios variáveis, como a utilização dos custos dos produtos de forma objetiva para mensuração dos valores, pois não sofrerão processos arbitrários ou subjetivos de separação e distribuição dos custos fixos; o custeio variável é integrado com o custo-padrão, possibilitando o correto controle do custo, além disso, possibilita maior clareza no planejamento dos lucros e auxilia na tomada de decisões. É preciso destacar também, algumas desvantagens na utilização do custeio variável, sendo, na prática, separar custos fixos de custos variáveis não é

assim tão simples, pois podem existir, custos semifixos ou semivariáveis, podendo assim demonstrar problemas na identificação dos elementos de custeios.

Nas palavras de Garrison e Noreen (2001), são chamados de custeio variável somente os custos dos produtos que variam de acordo com a produção, abrange na maioria das vezes materiais diretos, mão-de-obra direta e a parte variável dos custos indiretos da fabricação. No método de custeio variável o custo de uma unidade de produto em estoque ou custo de produto vendido não contém elemento de custo indireto fixo. A intenção deste custeio é proporcionar informações com o custo dos produtos e informações que possam orientar na tomada de decisões, que não venham a afetar os custos fixos e a capacidade de produção da empresa.

Ainda, conforme os autores é importante fazer uma comparação entre o custeio por absorção e o custeio variável. Para que isso seja feito é preciso considerar e levar em conta o tratamento das despesas de venda e administrativa. Elas nunca são consideradas custo do produto, seja qual for o método empregado, tanto no custeio por absorção, quanto no custo variável, são consideradas como custo do período e deduzido das receitas, na medida em que ocorrem (GARRISON; NOREEN, 2001).

### **2.3.3 Método ABC**

Este método, segundo Cardoso, Mário e Aquino (2007), consiste na análise das atividades desenvolvidas pela empresa, seu maior objetivo é alocar de uma forma racional os custos em relação aos serviços e produtos, e assim busca proporcionar um controle mais realista e apurado dos gastos da empresa, o que ajuda a ter melhores suportes em suas decisões e controles gerenciais. É determinado como custeio baseado em atividades, pois leva em consideração a definição desta atividade, que julga como a conjugação coordenada de recursos utilizados pela empresa, sendo mão-de-obra, materiais, tecnologia, ambiente inserido na gestão. O produto relacionado a uma atividade deve estar sempre ligado a satisfação da necessidade de um cliente interno (setores da empresa), ou cliente externo, sendo ele o consumidor final.

Para Gimenez e Oliveira (2011) este sistema busca pelo rastreamento dos custos, promove a alocação segundo as atividades consumidas. Custo é composto pelas atividades identificáveis para projetar, adquirir e distribuir os produtos. A

formação dos preços pelo método de custeio por atividades melhor caracteriza a distribuição dos custos, permitindo um melhor controle dos valores consumidos pelas atividades que fazem parte da composição dos produtos ou serviços. Este método de custeio foi muito criticado pelo seu alto custo de desenvolvimento, complexidade de sua manutenção e difícil modificação, o que ocasiona dúvida sobre as exatas alocações dos custos.

## 2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação do preço de venda é um processo que, se realizado de forma correta, oferece benefícios para os negócios e também para os clientes. Ele consiste em definir um valor para um produto ou por uma necessidade de adequação ao cenário econômico. De acordo com Cognan (2013) o preço de venda baseado no cliente é bem comum porém muito arriscado, pois não se conhece os custos e na realidade pode-se estar tendo prejuízo em vez de lucro, outro ponto bem arriscado com este método é que o preço pode sofrer algumas variações pois pode sofrer influência por causa da concorrência ou até mesmo o seu cliente deixe de comprar de determinada empresa para comprar de outra pois está ofertando o mesmo produto mais barato.

Existe, ainda, outras informações indispensáveis nesse processo, como a margem de lucro. Ela pode ser fixada por produto, por hora de serviço ou atividade ou, ainda, sob forma de percentual sobre as vendas. Isso, porém, cabe a cada empresa definir de acordo com os seus objetivos a longo prazo. De acordo com Churchill Jr e Peter (2000), os gestores precisam criar estratégias de precificação para dar suporte aos objetivos organizacionais de posicionamento do produto ou serviço, de obtenção de níveis desejados de receita e lucro, de competitividade em termos de preço, de sobrevivência da organização e de obtenção de um padrão de responsabilidade social. Tradicionalmente, segundo Kotler (2000), o preço tem funcionado como principal determinante na escolha dos consumidores, embora outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas. Por conta disso, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas, já para Churchill Jr e Peter (2000), o preço desempenha um papel muito importante, pois ele acaba sendo um dos principais fatores na decisão de compra por parte dos consumidores. Além

disso, é um dos principais elementos para saber se a comercialização de um produto ou serviço é ou será (ou não) suficientemente lucrativa.

Com isso, refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade CREPALDI (2009).

Para que isso ocorra é importante formular os preços de venda levando-se em conta alguns fatores citados em Santos (2000, p. 190), tais como:

- A quantidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor;
- A existência de produtos substitutos a preços mais competitivos;
- A demanda esperada do produto;
- O mercado de atuação do produto;
- Os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se podem operar;
- Os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto; e
- Os níveis de produção e de vendas desejados, etc.

Nesta seção serão apresentados os elementos geralmente utilizados para a composição do preço de venda (baseado no custo) de um produto industrializado. Evidenciam-se em Santos (2008) as variáveis: custos marginais de venda, impostos e contribuições de venda, custos estruturais fixos e, lucro.

Na obra de Santos (2008), tem-se que, quando se trata de um produto industrializado, os custos marginais de vendas são constituídos, basicamente, de:

- Matéria prima aplicada
- Embalagem
- Comissão variável sobre vendas
- Parte dos custos indiretos de fabricação, de natureza marginal.

Os *impostos e contribuições sobre vendas* constituem-se, por sua vez, (SANTOS, 2008, p. 8) do:

- IPI – Imposto sobre produtos industrializados.
- ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias.

- PIS – Programa de integração social.
- COFINS – Contribuição para financiamento da seguridade social.

Os custos estruturais fixos da empresa aparecem na obra do autor (SANTOS, 2008, p.)

Exemplificados pelos:

- Salários gerais
- Encargos sociais
- Depreciação
- Pró-labore
- Manutenção geral

Já, o Lucro em Santos (2008, p. 8) é igualado à:

- a) Remuneração do capital operacional investido

## 2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO PELO MÉTODO DE MARK- UP

Ao se procurar formar o preço de venda é preciso observar a base escolhida para essa formação, a partir do Custo, ou a partir do Mercado. Escolhido o custo do produto como base para formação do preço de venda, pressupõe-se que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa. Para se formar o preço de venda a partir do custo é utilizada uma metodologia desenvolvida já há algumas décadas, que vem constantemente sofrendo adaptações. Essa metodologia baseia-se na utilização de um índice – multiplicador ou divisor – aplicado sobre o custo do produto, mercadoria ou serviço para se atingir o preço de venda, esse índice é denominado de Mark-up SANTOS(1995).

Nas palavras de Hoji (2012), determinando o padrão de comportamento para principais variáveis (alíquota média e prazo médio de recolhimento de tributo, taxa de juros), é possível estabelecer o preço de venda pelo método de mark-up, que é uma taxa predeterminada que se adiciona sobre a base, podendo ser custo total, custos e despesas variáveis, custo de matéria-prima, entre outros, objetivando determinar o preço de venda. Na maioria das vezes é utilizado o mark-up multiplicador (preço de venda dividido pela base), mas também pode ser utilizado o mark-up divisor (base dividida pelo preço de venda). Sendo a base custo total, a taxa de mark-up deve ser o valor suficiente para cobrir todos os tributos, despesas,

custos financeiros e o lucro desejado. Se a base for os custos e despesas variáveis, a taxa deve cobrir além dos tributos, os custos despesas fixos, custos financeiros e o lucro, e sendo assim por diante.

Churchill Jr. e Peter (2000) dizem que os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes, mas o ideal é considerar os três fatores. O preço baseado nos custos inclui o mark up ideal; o preço baseado na concorrência considera os preços de mercado; e o preço baseado no valor para os clientes envolve aprender tanto quanto possível sobre os clientes, para definir o preço que represente o quanto estes acham que o produto vale.

Este conceito que é amplamente utilizado pelas empresas, segundo Padoveze (2010), tanto as de grande porte, como também as microempresas, parte das informações de que a base para diferenciação de preços de venda dos variados produtos produzida pela empresa é o custo padrão. A partir do custo por absorção de cada produto, é aplicado um multiplicador de forma que os demais elementos que são formadores de preço de venda sejam adicionais ao custo, através deste multiplicador. Padoveze (2010) mostra, as duas partes dos elementos constantes no mark-up: I – despesas administrativas; despesas comerciais; outras despesas operacionais; custo financeiro de produção e vendas; margem de lucro desejado; II – impostos sobre as vendas, ICMS, PIS e COFINS. Nas palavras de Vieira (2008), o mark-up e um método aplicado sobre custo do produto ou serviço, para se formar o preço de venda, é um valor adicionado ao custo. Expressado como um percentual de preço de venda, ou aumentando do preço de varejo estabelecido, este método tem sua finalidade em cobrir os custos das contas: impostos sobre as vendas, taxas variáveis sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.

Para Padoveze (2010) o mark-up é um multiplicador sobre o custo dos produtos, obtido de relações percentuais sobre o preço de venda. Para se adotar este método é preciso seguir algumas medidas, para uma correta utilização. Determinar os percentuais padrões de despesas operacionais, custo financeiro e margem de lucro desejada, estes percentuais sobre as vendas líquidas dos impostos; participação dos custos industriais (critério de custeio por 33 absorção) sobre vendas sem impostos; obtenção do mark-up I, multiplicador sobre custo industrial para obter o preço de venda sem impostos; identificar os impostos sobre as vendas, para assim obter o mark-up II, multiplicador para obter preço de venda com

impostos; obter quanto deve ser a venda líquida dos impostos, em relação as vendas tributadas com impostos sobre venda; obter o mark-up II, para podermos construir um preço de venda com impostos, pronto para emissão de listas de preços de venda e documentações fiscais. De acordo com Padoveze (2010) na construção do índice multiplicador aplicado sobre o custo por absorção, os indicadores de despesas operacionais sobre vendas (comerciais, administrativas) serão utilizados os mesmos percentuais para todos os produtos. O mesmo procedimento será dado para os custos financeiros e com a margem de lucro, sendo os mesmos percentuais para o preço de venda, aplicados de forma igual para todos os produtos. Em relação aos impostos sobre as vendas, se existir situações em que os impostos não forem incidentes, não se aplicam sobre os custos dos produtos os percentuais relativos a esses impostos. Esse é um dos motivos pelos quais o mark-up deve ter a sua aplicação em pelo menos duas etapas, com e sem impostos de venda.

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho de conclusão de curso é caracterizado como pesquisas secundárias e bibliográficas que são realizadas por meio de pesquisa na internet, tais como: artigos, livros e entrevistas relacionados ao tema de estudo.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, porém, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, o caminho para atingir a finalidade pretendida, acrescentando e obtendo novos conhecimentos.

Também foi utilizada a pesquisa descritiva, pois ela possibilita identificar o problema por meio dos dados coletados e já que a empresa não possui um controle de todos os seus custos e despesas. Segundo Gil (2010) uma das características da pesquisa descritiva é que as técnicas de coleta de dados são padronizadas, proporciona uma nova visão do problema.

Esse trabalho tem natureza quantitativa para a descrição dos números e a qualitativa, para explicação e análise dos dados coletados. A pesquisa quantitativa, de acordo com Prodanov, Freitas (2013), é tudo que pode ser quantificável, ou seja, traduzir em números, opiniões e informações, podendo assim classificar e analisar os resultados obtidos.

Já a pesquisa qualitativa segundo Gil (2010), caracteriza-se principalmente como procedimento analítico, com pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de casos, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Para Prodanov, Freitas (2013), pesquisa qualitativa tem o ambiente como fonte direta dos dados, é uma relação entre o mundo real e o sujeito, a interpretação e a atribuição de significados são básicas nesse processo.

### 3.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas entrevistas junto ao proprietário e responsável financeiro da empresa e observação dos procedimentos de como é feito as marmitas.

As questões abordadas se trataram de receita mensal, preço de venda, custos dos produtos e gastos fixos da empresa.

As análises de coleta dos dados foram feitas através da utilização de planilhas em Excel e a partir dos documentos apresentados, tais como: balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício, planilhas de controles financeiros, planilhas de gastos mensais.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A caracterização da empresa demonstrará um breve histórico de seu surgimento, a ideia dos proprietários em optar por este ramo alimentício, divisão das tarefas e sua visão da empresa e do mercado.

### 4.1 INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS DA EMPRESA

Razão Social: Felisberto Ponto Certo Ltda

Nome Fantasia: Restaurante Ponto Certo

Regime de tributação: Optante pelo Simples Nacional

Ramo de atividade: Restaurante e Similares

Atividade principal: Venda de refeições, marmitas e bebidas.

Faturamento mensal: Aproximadamente R\$ 90.000,00

Total de empregados: 11 colaboradores

Proprietários: Thiago Felisberto

Capital Social: R\$ 40.000,00

## 4.2 HISTÓRICO

No ano de 2014, o Sr. Thiago Felisberto e a Sr. Eliana Nickenig Aldrigue (proprietários do restaurante Ponto Certo), alugaram um estabelecimento no centro de Campo Mourão rua São Josafat 1346, durante 5 anos ficaram responsáveis por este estabelecimento. A partir de 2020 a empresa mudou para rua São Josafat 1257 pois o tamanho do estabelecimento não comportava atender todos os clientes. Neste local continuam até os dias atuais.

A figura 1 refere-se a slogan do restaurante e a figura 2 refere-se a atual fachada da empresa:

**Figura 1:** Slogan do restaurante



Fonte: Os autores

**Figura 2:** Fachada do restaurante



Fonte: Os autores

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o custo das refeições oferecidas pelo restaurante foram levantados os preços da matéria-prima e despesas pagas pelo proprietário através de controles e planilhas mensais, com o valor dos itens se teve uma média do preço praticado no semestre (janeiro a junho/2022), para explicar o custo de produção das refeições.

Demonstra-se a quantidade e o valor do custo de produção de cada tipo de refeição, cada dia da semana possui dois tipos de carnes, acompanhamentos e saladas. A carne de boi e de frango é servida todos os dias da semana, o que varia são os acompanhamentos. Como o preço da carne e do frango varia foi necessário fazer o custo de produção com cada tipo de item utilizado pela empresa, para poder analisar a diferença do custo do produto de cada refeição.

Os acompanhamentos e saladas também variam, foi então necessário fazer uma média dos custos de produção de cada item e seu custo foi agregado ao valor da refeição. Para saber a quantidade de cada marmita foi realizado a pesagem de cada alimento que compõem o cardápio e buscou-se utilizar a quantidade mais aproximada possível.

Na tabela 1, demonstra-se o custo de produção da refeição da marmita PP, com os custos diretos inseridos:

**Tabela 1 – Custo Direto Marmita PP / Carne de Frango**

<b>QTDE</b>	<b>Unidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>\$KG</b>	<b>\$ Componentes</b>
175	Gr	Arroz	R\$ 3,80	R\$ 0,67
100	Gr	Feijão	R\$ 6,50	R\$ 0,65
130	Gr	Macarrão	R\$ 10,00	R\$ 1,30
1	Unidade	Acompanhamento		R\$ 1,00
45	Gr	Carne (Frango)	R\$ 24,00	R\$ 1,08
30	Gr	Salada		R\$ 1,00
		<b>Total Unitário</b>		<b>R\$ 5,70</b>

**Fonte:** Os autores

A marmita PP é uma opção de refeição, onde todos os itens do cardápio do dia são montados em uma marmita com divisorias, somente a salada é separada, e o cliente pode optar somente pela opção de carne de frango oferecida no cardápio do dia.

Aplicados todos os custos para montagem de uma marmita PP, com a opção de frango, tem-se que o seu custo é de R\$ 5,70 (seis reais e setenta centavos). Para montagem utiliza-se aproximadamente 175 gramas de arroz, 100 gramas de feijão, 130 gramas de macarrão, uma unidade de acompanhamento, 45 gramas de peito de

frango e 30 gramas de salada. Na marmita PP não tem carne de boi, diz proprietário que mais econômica.

**Figura 3:** Marmita PP



**Fonte:** Os autores

Na tabela 2, demonstra-se o custo de produção da marmita P com os custos diretos inseridos:

**Tabela 2 -** Custo Direto Marmita P / Carne de Frango

QTDE	Unidade	Descrição	\$KG	\$ Componentes
200	Gr	Arroz	R\$ 3,80	R\$ 0,76
130	Gr	Feijão	R\$ 6,50	R\$ 0,85
150	Gr	Macarrão	R\$ 10,00	R\$ 1,50
2	Unidade	Acompanhamento		R\$ 2,00
55	Gr	Carne (Frango)	R\$ 24,00	R\$ 1,32
30	Gr	Salada		R\$ 1,00
<b>Total Unitário</b>				<b>R\$ 7,43</b>

**Fonte:** Os autores

A marmita P é uma opção de refeição, onde todos os itens do cardápio do dia são montados em uma marmita com divisorias, somente a salada é separada, e o cliente pode optar por uma sugestão de carne oferecida no cardápio do dia.

Aplicados todos os custos para montagem de uma marmita P, com a opção de frango, temos que o seu custo é de R\$ 7,43 (sete reais e quarenta e três centavos). Para montagem utiliza-se aproximadamente 200 gramas de arroz, 130 gramas de feijão, 150 gramas de macarrão, duas unidades de acompanhamentos, 55 gramas de frango e 30 gramas de salada. Já o custo com a opção de carne de boi o valor é de R\$ 8,71.

**Figura 4:** Marmita P

**Fonte:** Os autores

Na tabela 3, demonstra-se o custo de produção da marmita M com os custos diretos inseridos:

**Tabela 3 -** Custo Direto Marmita M / Carne de Frango

QTDE	Unidade	Descrição	\$KG	\$ Componentes
320	Gr	Arroz	R\$ 3,80	R\$ 1,22
250	Gr	Feijão	R\$ 6,50	R\$ 1,63
165	Gr	Macarrão	R\$ 10,00	R\$ 1,65
2	Unidade	Acompanhamento		R\$ 2,00
165	Gr	Carne (Frango)	R\$ 24,00	R\$ 3,96
30	Gr	Salada		R\$ 1,00
<b>Total Unitário</b>				<b>R\$ 11,45</b>

**Fonte:** Os autores

A marmita M é uma opção de refeição, onde todos os itens do cardápio do dia são montados em uma marmitta com divisorias, somente a salada é separada, e o cliente pode optar por uma sugestão de carne oferecida no cardápio do dia.

Aplicados todos os custos para montagem de uma marmitta M, com a opção de frango, temos que o seu custo é de R\$ 11,45 (onze reais e quarenta e cinco centavos). Para montagem utiliza-se aproximadamente 320 gramas de arroz, 250 gramas de feijão, 165 gramas de macarrão, duas unidades de acompanhamentos, 165 gramas de frango e 30 gramas de salada. Já o custo com a opção de carne o valor é de R\$ 12,09.

**Figura 5:** Marmita M

Fonte: Os autores

Na tabela 4, demonstra-se o custo de produção da marmita G com os custos diretos inseridos:

**Tabela 4 -** Custo Direto da Marmita G / Carne de Boi

QTDE	Unidade	Descrição	\$KG	\$ Componentes
385	Gr	Arroz	R\$ 3,80	R\$ 1,46
290	Gr	Feijão	R\$ 6,50	R\$ 1,89
240	Gr	Macarrão	R\$ 10,00	R\$ 2,40
2	Unidade	Acompanhamento		R\$ 2,00
140	Gr	Carne (Boi)	R\$ 40,00	R\$ 5,60
30	Gr	Salada		R\$ 1,00
<b>Total Unitário</b>				<b>R\$ 14,35</b>

Fonte: Os autores

A marmita G é uma opção de refeição, onde todos os itens do cardápio do dia são montados em uma marmita com divisorias, somente a salada é separada, e o cliente pode optar por uma sugestão de carne oferecida no cardápio do dia.

Aplicados todos os custos para montagem de uma marmita G, com a opção de carne, temos que o seu custo é de R\$ 14,35 (quatorze reais e trinta e cinco centavos). Para montagem utiliza-se aproximadamente 385 gramas de arroz, 290 gramas de feijão, 240 gramas de macarrão, duas unidades de acompanhamentos, 140 gramas de carne e 30 gramas de salada. Já o custo com a opção de frango o valor é de R\$ 13,55.

**Figura 6:** Marmita G

**Fonte:** Os autores

Na tabela 5, serão apresentados e descritos os custos diretos relacionados às vendas de refeições no período analisado:

**Tabela 5 –** Custo Direto das Refeições Vendidas no Semestre

<b>REFEIÇÃO</b>	<b>QTDE VENDIDA</b>	<b>PREÇO DE CUSTO</b>	<b>TOTAL DE CUSTO</b>
Marmita PP (Frango)	924	R\$ 5,70	R\$ 5.262,18
Marmita P (Frango)	4158	R\$ 7,43	R\$ 30.893,94
Marmita P (Boi)	4158	R\$ 8,71	R\$ 36.216,18
Marmita M (Frango)	1650	R\$ 11,45	R\$ 18.892,50
Marmita M (Boi)	1650	R\$ 12,09	R\$ 19.948,50
Marmita G (Frango)	1122	R\$ 13,55	R\$ 15.203,10
Marmita G (Boi)	1122	R\$ 14,35	R\$ 16.100,70
	<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 142.517,10</b>

**Fonte:** Os autores

Considerando todos os meses analisados, temos informado na tabela 5 que o custo direto total do restaurante com a produção de marmita no semestre foi, de R\$ 142.517,10 (cento e quarenta e dois mil e quinhentos e dezesseis reais, e dez centavos).

O custo fixo mais elevado da empresa é com os funcionários, conforme apresentado na tabela 6:

**Tabela 6 – Custo Mensal com Funcionários – Junho 2022**

CARGO	SALÁRIO FIXO	8% FGTS	4%	13 <sup>o</sup>	FÉRIAS	1/3	TOTAL
			FGTS RESC.	SALÁRIO		FÉRIAS	
Cozinha	R\$ 1.700,00	R\$ 136,00	R\$ 68,00	R\$ 141,67	R\$ 141,67	R\$ 3,94	R\$ 2.191,27
Cozinha	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 56,00	R\$ 116,67	R\$ 116,67	R\$ 3,24	R\$ 1.804,57
Cozinha	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 56,00	R\$ 116,67	R\$ 116,67	R\$ 3,24	R\$ 1.804,57
Cozinha	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 56,00	R\$ 116,67	R\$ 116,67	R\$ 3,24	R\$ 1.804,57
Cozinha	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 56,00	R\$ 116,67	R\$ 116,67	R\$ 3,24	R\$ 1.804,57
Garçom	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 56,00	R\$ 116,67	R\$ 116,67	R\$ 3,24	R\$ 1.804,57
Garçom	R\$ 900,00						R\$ 900,00
Entregador	R\$ 1.540,00						R\$ 1.540,00
Entregador	R\$ 1.540,00						R\$ 1.540,00
Entregador	R\$ 1.540,00						R\$ 1.540,00
Entregador	R\$ 1.540,00						R\$ 1.540,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.760,00</b>	<b>R\$ 696,00</b>	<b>R\$ 348,00</b>	<b>R\$ 725,00</b>	<b>R\$ 725,00</b>	<b>R\$ 20,14</b>	<b>R\$ 18.274,14</b>

Fonte: Os autores

Nos custos fixos para folha de pagamento, estão embutidos os valores de 8% para FGTS, 4% para FGTS Rescisório, 8,33% para 13<sup>o</sup> salário e férias e 2,78% para 1/3 de férias, para que seja calculado o total que um funcionário custa para a organização.

Na tabela 7, serão relacionados todos os custos indiretos do restaurante, custos estes que estão indiretamente relacionados com a produção das refeições:

**Tabela 7 – Custo Indiretos Mensais**

<b>CUSTOS INDIRETOS</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>
Energia Elétrica	R\$ 851,60	R\$ 881,49	R\$ 981,62	R\$ 811,75	R\$ 810,25	R\$ 781,52
Água	R\$ 1.202,00	R\$ 1.430,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,52	R\$ 1.253,25	R\$ 1.100,00
Telefone	R\$ 140,26					
Internet	R\$ 260,00					
Sistema	R\$ 270,00					
Salários e Encargos	R\$ 18.274,14					
Pró-Labore	R\$ 5.000,00					
Gás	R\$ 1.680,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.450,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.400,00
Escritório Contabilidade	R\$ 237,00					
Impostos - DAS: Simples Nacional	R\$ 2.553,00					
Aluguel	R\$ 3.000,00					
Embalagens	R\$ 4.800,00	R\$ 3.100,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.500,00	R\$ 4.000,00
Produtos de Limpeza	R\$ 450,00	R\$ 550,45	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 480,00	R\$ 600,00
Depreciação Acumulada Mensal	R\$ 350,00					
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 39.068,00</b>	<b>R\$ 38.046,34</b>	<b>R\$ 38.116,02</b>	<b>R\$ 38.196,67</b>	<b>R\$ 37.927,90</b>	<b>R\$ 38.965,92</b>

Fonte: Os autores

Considerando todos os meses analisados pela empresa, entende-se que seu custo indireto total é de R\$ 230.320,84, estes custos são despesas fixas que a empresa possui mensalmente, e que influenciam indiretamente para a formação do custo total e do preço de venda das marmitas.

## 6. DIAGNÓSTICO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas as análises obtidas a partir do levantamento dos custos diretos e indiretos, e despesas mensais da empresa, e a partir do diagnóstico apresentado, faremos as recomendações para melhorias dos processos da empresa e para que a mesma possa buscar maior lucratividade.

### 6.1 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO

A área de concentração deste trabalho foi custos, tendo como foco análise dos custos diretos e indiretos, pontos fortes e pontos a serem melhorados pela empresa analisada.

Com relação aos custos, mesmo não fazendo um rigoroso controle, e não considerando os custos diretos e indiretos para formação do preço de venda, os valores praticados pela empresa estão coerentes e não foi apurado prejuízo em nenhum dos meses analisados.

#### 6.1.1 Resultados obtidos

A partir dos levantamentos efetuados, constatamos que o faturamento no semestre analisado, sem considerar a venda das bebidas, foi de R\$ 491.970,00 conforme a tabela 8:

**Tabela 8** - Faturamento Total com Marmitas no Semestre

REFEIÇÃO	QTDE VENDIDA	PREÇO DE VENDA	TOTAL DE VENDA
Marmita PP	924	R\$ 15,00	R\$ 13.860,00
Marmita P	8316	R\$ 18,00	R\$ 149.688,00
Marmita M	3300	R\$ 22,00	R\$ 72.600,00
Marmita G	2244	R\$ 28,00	R\$ 62.832,00
	<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 298.980,00</b>

Fonte: Os autores

Através da tabela, foi possível identificar que os tipos de marmitas mais vendidas pelo restaurante foram: dos quatro tamanhos de marmitas, a maior parte

das vendas foi à marmita (P).

Apesar de não ser o foco do presente trabalho, efetuou-se o levantamento das bebidas comercializadas no período analisado, pois também fazem parte do faturamento da empresa. Na tabela 9 será demonstrada a quantidade de bebida vendida entre os meses de janeiro a junho, bem como seu preço de custo, preço de venda e apuração se as mesmas retornam com lucro ou prejuízo:

**Tabela 9** - Apuração de Lucro/Prejuízo das Bebidas no Semestre

BEBIDAS	QTDE	PREÇO DE VENDA UNIT.	CUSTO UNIT.	PREÇO TOTAL DE VENDAS	CUSTO TOTAL	LUCRO/ PREJUÍZO SEMESTRAL
Água	2000	R\$ 5,00	R\$ 2,00	R\$ 10.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 6.000,00
Refrigerante	7200	R\$ 7,00	R\$ 3,50	R\$ 50.400,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00
Suco	5954	R\$ 8,00	R\$ 4,00	R\$ 47.632,00	R\$ 23.816,00	R\$ 23.816,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 108.032,00</b>	<b>R\$ 53.016,00</b>	<b>R\$ 55.016,00</b>

Fonte: Os autores

A tabela 9 demonstra o custo unitário pago pelo proprietário em cada bebida, levantou-se os valores pagos, de acordo com as notas fiscais de compra, e realizou-se uma média considerando o semestre em análise. A empresa não usa margem de preço, pois independente do preço de compra e das marcas das bebidas, os produtos possuem os mesmos preços de venda, havendo variação de preço somente pelo tamanho da embalagem.

Na tabela 10, será apresentado o Demonstrativo do Resultado do Exercício dos meses de janeiro a junho de 2022:

**Tabela 10 - DRE - Demonstrativo do Resultado do Exercício**

	<b>JUNHO</b>
<b>(+) VENDA REFEIÇÕES</b>	R\$ 81.995,00
<b>(+) VENDA BEBIDAS</b>	R\$ 18.005,33
<b>(-) CUSTO DIRETO REFEIÇÕES</b>	R\$ 37.078,35
<b>(-) CUSTO DIRETO BEBIDAS</b>	R\$ 8.836,00
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	R\$ 54.085,98
<b>(-) CUSTO DIRETO</b>	<b>R\$ 38.965,92</b>
Energia Elétrica	R\$ 781,52
Água	R\$ 1.100,00
Telefone	R\$ 140,26
Internet	R\$ 260,00
Sistema	R\$ 270,00
Salários e Encargos	R\$ 18.274,14
Pró-Labore	R\$ 5.000,00
Gás	R\$ 2.400,00
Escritório Contabilidade	R\$ 237,00
Impostos - DAS: Simples Nacional	R\$ 2.553,00
Aluguel	R\$ 3.000,00
Embalagens	R\$ 4.000,00
Produtos de Limpeza	R\$ 600,00
Depreciação Acumulada Mensal	R\$ 350,00
<b>(=) RESULTADO OP. LÍQ.</b>	<b>R\$ 15.120,06</b>

Fonte: Os autores

Conforme análise do DRE representado na tabela 10, no mês de junho analisado não apurou prejuízo, totalizando lucro de R\$ 15.120,06 no mês. Este resultado foi obtido, considerando os valores relacionados a todas as vendas de refeições e de bebidas, custos diretos e indiretos, gerando assim o resultado operacional líquido da empresa.

Importante ressaltar que a empresa não possuía as análises a partir do DRE, pois não efetuavam o controle das despesas de forma rigorosa para que fosse possível efetuar este levantamento. A partir do momento que verificaram as entradas e saídas desta forma organizada, puderam ter uma melhor percepção dos custos inseridos para o andamento do estabelecimento, bem como as vendas realizadas e o seu resultado operacional líquido.

### 6.1.2 Análise do lucro por produto

A tabela 11 representa o custo indireto unitário para cada refeição comercializada:

**Tabela 11 - Custo Indireto Unitário por Refeição**

PRODUTO	QTDE	PREÇO DE VENDA	FAT. TOTAL	(%) POR PROD.	CUSTO IND. TOTAL	CUSTO IND. UNI.
Comercial	5514	R\$ 35,00	R\$ 192.990,00	39,23%	R\$ 79.953,00	R\$ 14,50
Marmita PP	924	R\$ 15,00	R\$ 13.860,00	2,82%	R\$ 6.429,60	R\$ 6,96
Marmita P	8316	R\$ 18,00	R\$ 149.688,00	30,43%	R\$ 69.380,40	R\$ 8,34
Marmita M	3300	R\$ 22,00	R\$ 72.600,00	14,76%	R\$ 33.652,80	R\$ 10,20
Marmita G	2244	R\$ 28,00	R\$ 62.832,00	12,77%	R\$ 29.115,60	R\$ 12,97
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 491.970,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>R\$ 218.531,40</b>	

Fonte: Os autores

Para levantamento desta informação, utilizou-se o rateio com base no faturamento do período, e quanto cada produto representa em relação ao total, após estes dados, foi possível identificar em percentual, a representatividade sobre o total do faturamento de cada produto. Aplicou-se os percentuais apresentados por cada refeição, sobre o total do custo indireto, e dividiu-se pela quantidade de cada refeição vendida no período, deste modo, verificou-se quanto cada refeição está contribuindo para o pagamento do custo indireto, assim obteve-se o custo indireto unitário a ser rateado para cada tipo de refeição.

Com os custos diretos e custos indiretos unitários, foi possível levantar o custo unitário total de cada refeição comercializada pelo restaurante, conforme tabela 12:

**Tabela 12** - Custo Unitário Total dos Produtos

<b>PRODUTO</b>	<b>CUSTO DIRETO UNITÁRIO</b>	<b>CUSTO INDIRETO UNITÁRIO</b>	<b>CUSTO TOTAL UNITÁRIO</b>
Marmita PP (Frango)	R\$ 6,70	R\$ 6,96	R\$ 13,66
Marmita P (Frango)	R\$ 7,43	R\$ 8,34	R\$ 15,77
Marmita P (Boi)	R\$ 8,71	R\$ 8,34	R\$ 17,05
Marmita M (Frango)	R\$ 11,45	R\$ 10,20	R\$ 21,65
Marmita M (Boi)	R\$ 12,09	R\$ 10,20	R\$ 22,29
Marmita G (Frango)	R\$ 13,55	R\$ 12,97	R\$ 26,52
Marmita G (Boi)	R\$ 14,35	R\$ 12,97	R\$ 27,32

**Fonte:** Os autores

O levantamento de todos os custos inseridos na montagem da refeição é muito importante, pois possibilita ao proprietário a análise e identificação se os seus preços praticados estão arcando com todas as suas despesas e ainda lhe proporcionando o retorno esperado. Esta análise é necessária, pois auxilia na formação do preço de venda.

Para melhor visualizar o quanto de lucro ou prejuízo cada produto representa, elaborou-se a tabela 13, que contém o preço de venda dos produtos, o custo unitário total das refeições, embutindo os custos diretos e indiretos, o lucro ou prejuízo que cada refeição apresenta e por fim o percentual de lucro ou prejuízo:

**Tabela 13** - Apuração de Lucro/Prejuízo Unitário por Produto

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO DE VENDA UNIT.</b>	<b>CUSTO TOTAL UNIT.</b>	<b>LUCRO/ PREJ. UNIT.</b>	<b>(%) LUCRO/ PREJUÍZO POR PRODUTO</b>
Marmita PP (Frango)	R\$ 15,00	R\$ 13,66	R\$ 1,34	8,93%
Marmita P (Frango)	R\$ 18,00	R\$ 15,77	R\$ 2,23	12,39%
Marmita P (Boi)	R\$ 18,00	R\$ 17,05	R\$ 0,95	5,28%
Marmita M (Frango)	R\$ 22,00	R\$ 21,65	R\$ 0,35	1,59%
Marmita M (Boi)	R\$ 22,00	R\$ 22,29	-R\$ 0,29	-1,32%
Marmita G (Frango)	R\$ 28,00	R\$ 26,52	R\$ 1,48	5,29%
Marmita G (Boi)	R\$ 28,00	R\$ 27,32	R\$ 0,68	2,43%

**Fonte:** Os autores

Pelos dados apurados e apresentados na tabela 13, pode-se observar que apenas a marmita M (Boi) teve prejuízo de R\$ 0,29 (vinte e nove centavos), ou seja, 1,32% de prejuízo do produto.

O lucro varia de acordo com o tipo e tamanho de cada refeição, e também conforme a carne utilizada no cardápio, pois o preço de cada produto varia o que foi importante para diagnosticar e efetuar o custo direto de cada prato. O preço de venda das refeições, não se altera em função do tipo de carne que acompanha a refeição.

A refeição mais vendida pelo restaurante é a marmitta P, porém, não é essa refeição que possibilita o maior percentual de lucro, gerando entre 12,39% e 1,61% da lucratividade, alterando de acordo com o tipo de carne da refeição.

## 6.2 RECOMENDAÇÕES

Mesmo somente uma das marmittas dando prejuízo no restaurante o resultado operacional líquido não apresenta prejuízo, levando em consideração a conversa obtida com o proprietário, onde o mesmo nos informou que em função dos preços de venda praticados, acreditava que todos os seus produtos geravam margem de lucro acima de 10%, após o levantamento da tabela, pode-se constatar e informar ao proprietário, que alguns dos seus produtos não estavam obtendo a margem esperada.

Com base nestas informações, e para que todos os produtos obtivessem margem de lucro acima de 10%, sugeriu-se ao proprietário o acréscimo do preço dos seguintes itens, marmitta PP 15%, marmitta P (frango) 2% e (boi) 8%, marmitta M (frango) 3% e (boi) 6%.

**Tabela 14** - Acréscimo no Valor de Venda dos Produtos

PRODUTO	PREÇO DE VENDA UNIT.	CUSTO TOTAL UNIT.	LUCRO/ PREJUÍZO UNIT.	(%) LUCRO/ PREJUÍZO POR MARMITTA	ACRÉSCIMO NO VALOR DE VENDA
Marmitta PP (Frango)	R\$ 18,00	R\$ 15,70	R\$ 2,30	12,78%	20%
Marmitta P (Frango)	R\$ 19,80	R\$ 16,43	R\$ 3,37	17,02%	10%
Marmitta P (Boi)	R\$ 20,00	R\$ 17,71	R\$ 2,29	11,45%	11.2%
Marmitta M (Frango)	R\$ 24,20	R\$ 20,45	R\$ 3,75	15,50%	10%
Marmitta M (Boi)	R\$ 24,64	R\$ 21,09	R\$ 3,55	14,41%	12%
Marmitta G (Frango)	R\$ 30,80	R\$ 22,55	R\$ 8,25	26,79%	10%
Marmitta G (Boi)	R\$ 31,50	R\$ 23,55	R\$ 7,95	25,24%	12.5%

**Fonte:** Os autores

Como informado na tabela 14 à recomendação na marmitta PP o valor é vendido por R\$ 15,00 a recomendação é aumentar o valor para R\$ 18,00, já que a mesma apresentou prejuízo conforme a tabela 13, na marmitta P a sugestão é o aumento para R\$ 19,80 a de frango e R\$ 20,00 a de boi, marmitta M de frango a sugestão é de R\$24,20 e de boi para R\$ 24,64, marmitta G de frango a sugestão é de R\$ 30,80 e a de boi de R\$ 31,50.

Recomenda-se também que a empresa faça um melhor controle de suas

despesas, com planilhas e tabelas de todos os gastos necessários para andamento da empresa, o ideal seria implantar um sistema automatizado, para que possam ser lançadas todas as despesas e receitas de cada mês, o que iria possibilitar maior controle e as informações sempre atualizadas e ao alcance do proprietário assim que fosse necessária isso possibilitaria o controle mais efetivo e as informações sistematizadas ficam mais fáceis para visualização e controle contábil e financeiro.

Acredita-se que seguindo as recomendações feitas, a empresa continuará obtendo lucratividade e um melhor controle contábil e financeiro, possibilitando crescimento no mercado.

## **7. CONCLUSÃO**

Este estudo foi realizado, no Restaurante Ponto Certo localizado na cidade de Campo Mourão/PR, e teve como objetivo geral verificar todos os custos diretos e indiretos da empresa, as receitas mensais e a partir de todas as informações verificar se os meses analisados apresentam lucro ou prejuízo. Além de propor melhorias para a empresa e soluções de alguns pontos verificados.

Para que os objetivos do trabalho fossem alcançados, realizou-se um estudo documental nas notas fiscais, planilhas e controles de despesas e receitas da empresa, e a partir dos dados coletados foram elaboradas planilhas individuais dos custos de cada refeição comercializada no restaurante e também uma planilha dos custos e receitas das bebidas vendidas no período de estudo. Após verificação de todos os custos diretos e indiretos e as receitas da empresa, foi elaborado o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) dos meses de janeiro a junho de 2022 para apuração do resultado, e foi constatado que em nenhum dos meses a empresa apresentou prejuízo, e sim uma variação do lucro conforme os meses, dependendo da quantidade de venda realizada.

Através da apuração do lucro ou prejuízo unitário de cada produto, pode-se levantar qual percentual de retorno cada refeição comercializada rende ao restaurante, podendo identificar que somente uma gerou prejuízo. O proprietário acreditava que todas as refeições comercializadas, rendiam lucratividade acima de 10%, porém, por meio da análise realizada, constatou-se que nem todas as refeições apresentavam esta margem. Para que isso fosse possível, recomendou-se ao proprietário o acréscimo no valor da venda dos produtos que apresentavam

margem abaixo que 10%, ou, a redução dos seus custos.

Foi recomendado também, efetuar um melhor controle de suas despesas e receitas, implantando um sistema automatizado, para facilitar este controle, para que o lucro fosse mencionado e controlado de acordo com as efetivas despesas do estabelecimento.

A empresa analisada está há 8 anos no mercado, e em busca de constante crescimento e de sempre oferecer qualidade e confiança aos seus clientes, acredita-se que este estudo tenha ajudado ao proprietário a ter uma visão de todos os custos de seu estabelecimento, o que lhe ajudará a planejar seus preços de venda e sua expansão. Foi possível atingir os objetivos do trabalho, pois através de todas as análises efetuadas constatou-se que a empresa possui uma boa saúde financeira, apresentando lucro em todos os meses analisados.

## REFERÊNCIAS

BEULKE, R. e BERTÓ, D. J. **Marketing & Finanças: gestão de custos, preços e resultados**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARDOSO, Ricardo Lopes; MÁRIO, Pouperi do Carmo; AQUINO, André Carlos Busanelli de. **Contabilidade gerencial: mensuração, monitoramento e incentivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL JR., G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COGAN, S. **Custos e formação de preço: análise e prática**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FONTOURA, F.B.B. **Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio**. São Paulo: Atlas, 2013.

GARRISON, R.H.; NOREEN, E.N. **Contabilidade gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, L.; OLIVEIRA, A. B. S. **Contabilidade para gestores**: uma abordagem para pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

GERRA LEONE, G. S. **Custos**: planejamento, implantação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A.; NASCIMENTO, S. et al. Custo de produção e formação do preço de venda: um estudo do desempenho e orientação empreendedora em pequenas empresas. **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Custo**, Foz do Iguaçu, PR, novembro, 2015.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASCIMENTO, J. M. **Custos**: planejamento, controle e gestão na economia globalizada. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, J.J. **Análise de custos**: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Análise de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de custos para formação de preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.