

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

RICARDO DAGOSTIN MILANEZ

**QUAL O MELHOR MÉTODO DE CUSTEIO PARA SE UTILIZAR EM
UMA COOPERATIVA DO SEGMENTO DE ARROZ LOCALIZADA EM
TURVO-SC.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

RICARDO DAGOSTIN MILANEZ

**QUAL O MELHOR MÉTODO DE CUSTEIO PARA SE UTILIZAR EM
UMA COOPERATIVA DO SEGMENTO DE ARROZ LOCALIZADA EM
TURVO-SC**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para
obtenção do grau de Administrador no Curso de
Administração de Empresas da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.
Orientador: Prof. Joelcy José Sá Lanzarine

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

RICARDO DAGOSTIN MILANEZ

**QUAL O MELHOR MÉTODO DE CUSTEIO PARA SE UTILIZAR EM UMA
COOPERATIVA DO SEGMENTO DE ARROZ LOCALIZADA EM TURVO-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Administrador, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 01 de Dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Joelcy José Sá Lanzarine – Msc. - (UNESC) – Orientador

Prof. – Marcelo Bristot – Especialista - (UNESC)

Prof. – Maria Helena Souza – Especialista - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Valcir Vassoler Milanez e Celenita Maria Dagostin Milanez, pelo incentivo de cada dia, tornando esse momento inesquecível para mim e para eles também.

Agradeço a minha família que me ajudou nesses anos de faculdade, com muito trabalho e determinação para que esse sonho se realiza-se.

Aos meus colegas do ônibus que passaram todo esse tempo junto comigo, dificuldade para chegar na faculdade, mais nunca desistindo de seus sonhos.

Agradeço muito ao meu Orientador, professor Joelsy José Sá Lanzarine, pela determinação e vontade de me ajudar, tornando possível a conclusão desta monografia.

Em geral a todas as pessoas que me ajudaram e incentivaram para que esta monografia desse certo.

RESUMO

MILANEZ, Ricardo Dagostin. **Qual o Melhor Método de Custeio Para se Utilizar em uma Cooperativa do Segmento de Arroz Localizada em Turvo-SC.**

2011. 40 p. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo destina-se a analisar os fatores determinantes para a decisão do método de custeio para ser utilizada em uma cooperativa localizada no município de Turvo-SC. O estudo teve início a partir de uma elaboração da planilha dos custos obtidos pela cooperativa, onde pode-se discutir quais os pontos a serem abordados para que os custos diminuam. A partir dos conhecimentos desenvolvidos pelos autores, pesquisou-se os dados de diversos custos, a formação do preço de venda, mark-up e margem de contribuição. Esta etapa caracterizou-se por uma pesquisa de dados documentais, descritiva e aplicada. Depois da pesquisa realizada, percebe-se que não existe um método específico de custeio, mais sendo assim e com base nos dados fica visível que o método mais utilizado é por absorção. Com base na análise geral dos resultados obtidos, o pesquisador ressaltou algumas propostas a serem discutidas pelos gestores da empresa com o intuito de reduzir custo de manutenção, energia, embalagem, otimizar os processos, eliminamos gargalos, melhoramos também a qualidade e assim por diante.

Palavras-chaves: Custos. Absorção. Cooperativa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Situação Problema.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.1 Objetivos Específico.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 SURGIMENTO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	12
2.1 Custo e Despesas.....	12
2.2 Classificação de custos.....	13
2.2.1 Custos Diretos.....	13
2.2.2 Custos Indiretos.....	14
2.2.3 Custos Fixos.....	15
2.2.4 Custos Variáveis.....	16
2.3 MÉTODOS DE CUSTEIO.....	17
2.3.1 Custeio Integral ou por Absorção.....	17
2.3.2 Custeio Marginal ou Variável	18
2.3.3 Custeio por Atividade ou ABC.....	19
2.4 A SETORIZAÇÃO E A FORMAÇÃO DO CENTRO DE CUSTOS.....	21
2.5 OS COMPONENTES MONETÁRIOS DO CUSTO.....	23
2.6 APLICAÇÕES DO CUSTO NO PLANEJAMENTO.....	25
2.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	26
2.7.1 Mercado.....	27
2.7.2 Margem de Contribuição.....	28
2.7.3 Ponto de Equilíbrio.....	29
2.7.4 Preço Ideal de Venda.....	30
2.7.5 Mark-up.....	31
2.8 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO.....	32
3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.1 Síntese dos Procedimentos metodológicos.....	34
4 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE DADOS.....	34

5 CONCLUSÃO.....	39
REFERENCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual demonstra o Brasil, tendo seu setor agropecuário como uma das atividades que obtém mais rentabilidade para o país. Atualmente o Brasil está entre as 10 maiores potências na produção agrícola, e o sul do país é a região que obtém a média de 53% da produção nacional. Estudos apontam que em 10 anos o Brasil será a principal potência no setor.

O arroz tem um destaque especial, pois é consumido em todos os continentes, sendo o arroz um dos alimentos mais requisitados nos pratos mundiais, o que influencia em seu crescimento econômico. Para as pessoas que apenas consomem o produto, não fazem idéia do processo que envolve, tanto para a produção, (plantio, manejo, colheita), quanto para o beneficiamento do mesmo, que abrange (o transporte, recebimento da mercadoria, pré-limpeza, secagem, processo seletivo, beneficiamento).

A cultura do arroz, tem grande importância social e econômica para o estado de Santa Catarina, que por fim, destaca-se por apresentar uma das maiores produtividades média, cerca de 7,5 t/ha. Este desempenho catarinense está associado ao desenvolvimento de tecnologias de produção promovido pela pesquisa agropecuária. A pesquisa contribui para maior produtividade tendo em vista a qualidade do produto final.

Para que o produto final chegue ao consumidor, empresas trabalham com o beneficiamento do arroz. Tais empresas são comuns no sul do Brasil, principalmente na região do extremo sul catarinense onde será realizado o estudo de caso dessa pesquisa.

Dentro de diversos fatores que agregam o preço do produto final, entra o quesito da contabilidade de custos, visando adequar a carga tributária, as despesas com produção, custos com mão-de-obra, podendo assim calcular qual o preço ideal para a venda do produto pronto e que este preço seja compatível com os preços praticados no mercado.

No cenário atual, a competitividade entre as empresas e a facilidade de obtenção de informações, leva as pessoas a buscar cada vez mais informações sobre os seus produtos.

A contabilidade de custos é um dos, senão o mais importante, meios que devem ser utilizados a fim de trazer benefícios às instituições.

A contabilidade de custos destaca-se como a ferramenta gerencial que permite à empresa determinar qual o seu custo efetivo, permitindo que se posicione adequadamente com competitividade e lucratividade dentro do mercado em que atua.

O grande desafio da empresa é determinar qual o método de custeio é o mais adequado para ser utilizado no seu sistema de gerenciamento como determinar o preço de venda para o arroz parboilizado produzido por uma cooperativa agropecuária do sul catarinense, permitindo concorrer com os demais beneficiadores de arroz no mercado?.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O gestor tende sempre a tentar agradar seus clientes, em paralelo a isso deve lutar com o mercado cada vez mais aberto a competição, tarefa difícil, porém com a contabilidade de custos pode-se obter dados de importância para as tomadas de decisões, aderindo a um preço de venda ideal, juntamente obtendo lucratividade sem esquecer-se da qualidade e satisfação. Atualmente a procura por cooperativas vem se consolidando cada vez mais, estas sem fins-lucrativos, transformam todo o seu lucro em benefício ao seu associado.

Diante deste fato, podemos fazer um levantamento de informações, se tais cooperativas então fazendo seu custeio de modo correto, a fim de obter a rentabilidade ideal na venda de seu produto transformando-o em benefício da empresa junto ao associado.

Diante do exposto, chegasse ao seguinte questionamento:

Como calcular o preço de venda para o arroz parboilizado produzido por uma cooperativa agropecuária do sul catarinense?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo encontra-se em identificar os critérios utilizados para obtenção do preço de custo e a formação do preço de venda para uma cooperativa do segmento de arroz localizada no sul catarinense.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o ramo de beneficiamento de arroz.
- Identificar os métodos de custeio e técnicas de formação do preço de vendas.
- Analisar como é apurado o preço de custo e de venda do arroz parboilizado em uma cooperativa no sul catarinense.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento econômico do setor agrícola nas ultimas décadas proporcionou uma necessidade de gestores aderirem técnicas para manter sua lucratividade.

Tendo em vista essa visão, torna-se relevante a busca de informações dentro de empresas sem fins lucrativos, (cooperativas de beneficiamento agrícola) para a gestão de custos: redução de cargas tributária, mão-de-obra, despesas com produção, todos os fatores que envolvem o produto beneficiado são analisados para melhor eficácia do processo.

Este estudo torna-se viável, pois as cooperativas envolvem diretamente seus associados na participação de lucros, portanto quando há rentabilidade, os lucros são divididos (neste caso são voltados a maioria para melhorias e crescimento), porém quando há certo prejuízo, os associados arcam com as conseqüências retirando de seu capital o valor correspondente para suprir o prejuízo. Nesse sentido entra a boa gestão financeira caminhando junto à gestão de

custos, quanto melhor a gestão, menos transtornos aos associados que investem seu capital na empresa.

Poucos trabalhos são relacionados à área de custos, principalmente a área de custeio agrícola, considerando que a região sul catarinense tem sua economia voltada principalmente para a produção agrícola e seus beneficiamentos, a porcentagem de processos elaborativos que ajudem empresas a buscar informações para melhor gestão nessa área, é praticamente nula.

Sendo assim, por meio da busca de informações dentro da empresa de como é desenvolvido os setores de produção, busca-se elaborar uma pesquisa que traga subsídios para a cooperativa que resultem em benefícios financeiros, demonstrando especificamente cada ponto que pode ser transformado e melhorado.

2 – O SURGIMENTO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos surgiu e ganhou força em torno do século XVIII, logo após a revolução industrial. Conforme Stark (2007, p.3) “as empresas que surgiram necessitavam de informações contábeis diferentes daquelas desenvolvidas”.

Com isso cresce a demanda de empresas que abordavam o método de custeio para gerenciar informações transformando-as em benefício da instituição avaliando se o processo produtivo de mercadorias está trabalhando de maneira eficaz.

Para dar ênfase ao que foi visto acima, Crepaldi (2004, p.14) afirma que, contabilidade de custos, “surgiu da contabilidade geral, justamente pela necessidade de se ter um controle maior sobre os valores a serem atribuídos aos estoques de produtos na indústria e, também, pela necessidade de tomar decisões quanto ao que, como e quando produzir.

2.1 Custos x Despesas

A contabilização de custos e despesas no cenário atual ainda é um tanto precário, facilmente confundido, por falta de estudos e por deficiência dos analistas.

Conforme Stark (2007, p. 18) “o custo dos produtos fabricados pode ser considerado uma parcela do gasto que é aplicada na produção ou em qualquer outra função de custo.” Tendo Stark como base de pensamento pode-se confirmar que todo gasto que se tem para a fabricação de determinado produto para venda, é considerado custo.

Dubois (2006, p. 16) “Custo é todo o gasto que representa a aquisição de um ou mais bens e serviços usados na produção de outros bens e serviços”.

Junior (2000, p. 18) afirma que “custeio é o processo pelo qual se efetua uma apropriação dos custos”, afirmando assim que os gastos realizados na produção são considerados custos.

Diferente de custo a palavra despesa pode ser constantemente confundida com a primeira. Conforme Dubois (2006, p.16) “Despesa é o gasto em que a empresa incorre para manter a sua estrutura organizacional e, também visando à obtenção de receitas.

Martins (2003) ainda afirma que despesa é o bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas, gastos que tornam-se despesas com a realização da venda de produtos.

Portanto percebe-se uma diferença significativa entre as duas, custo refere-se a gasto para fabricação do produto enquanto despesa só é reconhecida no momento de seu uso visando a obtenção de receita.

2.2 - CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS

Os custos podem ser classificados em duas formas, o primeiro critério é quanto aos produtos fabricados, neste abrange-se os custos diretos e indiretos, o segundo critério utilizado é analisado em relação ao volume de produção, neste abrange-se os custos fixos e variáveis.

2.2.1 - Custos diretos

Pode-se verificar que alguns custos podem ser diretamente apropriados aos produtos, bastando haver uma medida de consumo, “são os custos diretos com relação aos produtos.” (MARTINS, 2006, P. 48)

Para Megliorini (2002, p.9) “direto: que a apropriação de um custo ao produto se dá pelo que efetivamente ele consumiu”.

Ainda com Megliorini (2002, p. 10), “são aqueles apropriados aos produtos conforme o consumo realizado”.

Custos diretos, conforme Stark (2007, p. 53) “especificamente, são aqueles que podem ser apropriados diretamente a uma função de acumulação de custos, seja produto, serviço ou ordem de produção.

Entende-se então por custos diretos que são todos os gastos diretamente relacionados à fabricação de determinado produto.

Alguns exemplos de custos diretos são: matéria prima e embalagens, mão-de-obra, salários na área de produção.

De acordo com Megliorini (2007) o custo do produto se atribui pelo que o mesmo consumiu na sua produção. Tendo como exemplo a mão-de-obra direta, por meio das horas trabalhadas e a matéria-prima pela quantidade utilizada.

Segundo Oliveira (2000, p.72) “são os custos que podem ser quantificados e identificados aos produtos ou serviços e valorizados com relativa facilidade”, ou seja, eles não precisam de critérios de rateios para serem colocados aos produtos fabricados ou serviços prestados, já que são naturalmente identificados.

2.2.2 - Custos Indiretos

Segundo Stark (2007, p.53) “Os custos indiretos são aqueles que ocorrem genericamente em um grupo de atividades, ou em um grupo de departamentos, ou na empresa em geral, sem possibilidade de apropriação direta em cada uma das funções de acumulação de custos.”

Segundo Megliorini (2002, p.10) “custos indiretos: são aqueles apropriados aos produtos em função de uma base de rateio ou algum critério de alocação”.

Nos custos indiretos encontram-se outros gastos de produção que são de suma importância para as atividades no processo produtivo da empresa, entretanto estes custos não estão diretamente ligados ao produto fabricado. (Oliveira e Perez Junior, 2000).

Entende-se então que custos indiretos são todos os gastos que não estão relacionados a fabricação do produto mas que são de suma importância, ou melhor, que sem estes gastos o processo de fabricação não se encaminharia ao produto final.

Segundo Oliveira (2000, p.74), “são aqueles custos que, por não serem perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas, ordens de serviço ou produto, serviços executados etc”, ou seja, precisa-se de algum critério de rateio para serem colocados.

Alguns exemplos que custos indiretos são: depreciação de equipamentos, aluguel da fábrica, materiais de trabalho, salários do administrativo.

2.2.3 - Custos fixos

Conforme Megliorini (2007, p. 10) os custos fixos são “aqueles que decorrem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, independentemente da quantidade que venha a ser fabricada dentro do limite da capacidade instalada.”

Custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos, qualquer que seja o volume de produção da empresa, dentro de um intervalo relevante. Portanto, eles não apresentam qualquer variação, em função do nível de produção. (Dubois, 2006, p.28).

Pode-se perceber então que independe se a empresa produza maior volume de produtos, o valor de determinado custo permanecerá inalterado, alguns exemplos que podem ser dados para tais gastos são: aluguel da fábrica, IPTU da fábrica, depreciação, seguros da fábrica.

Para dar maior ênfase, Junior (2000 p.20) diz que “ entendemos por custo fixo aqueles gastos que não estão relacionados com a oscilação do volume de vendas do negócio”, já para Oliveira (2000, p.66) “são aqueles custos que permanecem constantes dentro de determinada capacidade instalada, independentemente do volume de produção. Conseqüentemente, não são identificados como custos da produção do período, mas como custos de um período de produção”.

Ainda com Junior (2000, p.20), “são considerados fixos, porque deverão ocorrer, mesmo que não haja atividade comercial ou produtiva”.

2.2.4 - Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles que, conforme Junior (2000, p.19) “o montante de gastos de um período que está diretamente relacionado com o volume de vendas.

Dubois (2006, p.28) ainda afirma que: “são aqueles cujos valores se alteram em função do volume produzido, tais como: matéria-prima consumida, horas extras na produção e mão-de-obra direta.

Quanto maior a quantidade produzida maior seu consumo. (Martins, 2006 p.48)

Percebe-se então um relacionamento direto dos custos variáveis quanto ao sistema de produção, há uma variação positiva ou negativa conforme o volume de produção, a medida que a empresa aumente sua linha seus custos variáveis também aumentam, ocorrendo no mesmo sentido no momento em que a linha sofre uma queda de produção.

A análise da representação gráfica demonstra que os custos variáveis aumentam ou diminuem, de acordo com a produção. Deste modo, a fabricação tem resultados implícitos e diretos na mensuração dos custos variáveis, no consumo de matéria-prima, de energia elétrica, entre outros. Nesse sentido, os custos variáveis se alteram de acordo com a quantidade produzida.(MEGLIORINI,2001).

Para Oliveira (2000, p.70) custos variáveis “são aqueles custos que mantêm uma relação direta com o volume de produção ou serviço e, conseqüentemente, podem ser identificados com os produtos”, ou seja, conforme na medida em que o volume de atividades da empresa cresce, o total dos custos variáveis também cresce.

2.3 – MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeios podem ser divididos em três sistemas, custeio integral ou por absorção, custeio marginal ou variável e custeio por atividade ou ABC, esses custeios proporcionam características e aplicações próprias, não sendo métodos concorrentes nem excludentes.

2.3.1 – Custeio Integral ou por Absorção

O sistema de custeio integral se caracteriza pela apropriação de seus custos aos produtos (custos variáveis ou fixos, diretos ou indiretos). Neste sistema se consegue um custo total do produto/mercadoria ou serviços, que adicionado de um resultado esperado, assinala um adequado preço de venda, ou seja:

$$\begin{aligned}
 & \text{Custo variável + Custo fixo} \\
 & \text{(ou custo direto + custo indireto)} \\
 & \quad = \text{Custo total} \\
 & \quad + \text{Resultado (critério de decisão interna)} \\
 & \quad = \text{Preço de venda}
 \end{aligned}$$

Wernke (2004) considera este o método mais utilizado no Brasil e no mundo com finalidades contábeis, mas que costuma receber várias críticas. Para Santos (2005) é um sistema falho como instrumento gerencial, pois a utilização dos rateios na distribuição dos custos fixos entre os produtos ou serviços pode levar a alocações arbitrárias e enganosas, prejudicando alguns produtos e favorecendo outros.

Em virtude de uma menor competitividade era visível formar um resultado desejado para então conseguir um preço de venda a ser exercido, como se analisa, o preço de venda é função exclusiva do custo.

Nos dias de hoje essas condições se alteram, os custos fixos e as despesas adquiriram volumes bem mais expressivos dentro da composição do custo dos produtos, mercadorias e dos serviços. Segundo Beulke (2006), “isso se deve à crescente automação da atividade empresarial, no sentido genérico, aumentando a participação do custo fixo de depreciações, leasing, seguros, aluguéis, manutenção etc”, já por outro lado, ocorreu um pequeno aumento das despesas acopladas à atividade mercadológica da empresa, diferenciadas pela pesquisa e pelo desenvolvimento de produtos, comunicação e serviços pós venda.

O custeio por absorção tem como objetivo, analisar os estoques e promover as informações para fins da legislação, na maioria das vezes não se importa com as informações ressaltantes para os benefícios da concorrência, Martins (2003) aborda que “era desenhado para épocas anteriores, quando a mão-de-obra direta e os matérias eram os fatores de produção predominantes, a tecnologia era estável, as despesas indiretas apoiavam o processo produtivo e existia um número limitado de produtos”.

É muito difícil os custos de produção conjunta serão passíveis de identificação com os diferentes produtos, no custeio por absorção, “a maior parte das apropriações é feita em função de fatores de influência que, na verdade, não vinculam efetivamente cada custo a cada produto” (Martins, 2003).

Para PucRS (2009) a principal desvantagem do custeio por absorção está na elaboração de preço de venda sem a real margem de contribuição, que é a diferença do preço de venda e o custo do produto, resultando em um preço de venda menos eficiente e competitivo.

2.3.2 – Custeio Marginal ou Variável

O custeio marginal ou variável começa de um princípio de que o produto, mercadoria ou serviço, geram despesas e custos variáveis somente quando eles mesmos são responsáveis, ou seja, são despesas e custos que nascem com o produto e desaparecem com ele. Conforme os princípios deste sistema de custeio, os custos e as despesas fixas, não são somente responsabilidade de um produto ou de outro produto, e sim de um conjunto deles.

Neste método de custeio, somente os custos juntamente com as despesas variáveis são adequados aos produtos, mercadorias ou serviços, já os custos e despesas fixas não são apropriados, nesse sistema não se usa o conceito de custo total e resultado do produto, mais existe sim um custo variável e margem de contribuição do produto, essa margem deriva da comparação do preço de venda com o custo variável. Se o preço de venda for maior que o custo variável, tudo indica que a margem de contribuição do produto é positiva. O método de custeio variável tem como principal objetivo a determinação dos custos característicos dos produtos, permitindo, por isso, a administração da margem de contribuição. Essa margem, em

algumas situações, pode ser calculada levando-se em consideração fatores limitante, a fim de propiciar informações mais úteis à tomada de decisão (Martins, 2003, p.190).

Dutra (2005), afirma que este método baseia-se na margem de contribuição, na qual resulta da diferença entre as receitas e a soma dos custos e despesas variáveis. A margem de contribuição permite identificar qual produto possui um maior lucro e uma maior capacidade de absorver os custos fixos.

2.3.3 – Custeio por Atividade ou ABC

A característica do custeio ABC é que todos os custos e as despesas diretas, fixas ou variáveis sejam ajustados aos produtos, mercadorias e os serviços.

Esse custeio surgiu em um período mais recente, existem três fatores que influenciam o desenvolvimento do sistema ABC, esses fatores são:

- Informática

O início da informática dentro das empresas e organizações, provocou em geral várias alterações nos sistemas gerenciais de informações para escolher as melhores decisões. O sistema ABC do ponto de vista operacional está muito ligado à informática, sem a informática sua operacionalização é praticamente impossível. Segundo Beulke “o conceito fundamental do sistema ABC é que atividades consomem recursos e produtos consomem atividades, a classificação inicial dos custos e das despesas é por atividade, ou seja, esse fator é um diferenciador do sistema, comparado com os dois sistemas anteriores, aonde os sistemas são separados por setores (ou centros de custos).

- Incremento na estrutura de custos e despesas fixas

As organizações mais recentes, tem tendências de caracterização por um incremento de custos fixos, Segundo Beulke isso se deve a vários fatores

“ - automação empresarial (com conseqüente aumento de custos com depreciação, seguros, ferramental, manutenção etc.);

- aumento das estruturas de despesas fixas, em setores indiretos, especialmente de características administrativas. Nesse particular, cabe evidenciar, por exemplo, o crescente desenvolvimento das atividades de marketing nas empresas, gerando por consequência um aumento dos chamados custos mercadológicos (pesquisa e desenvolvimento de novo produtos, despesas comunicações, merchandising, custos e despesas pós-vendas etc.).”

- Globalização da economia

Segundo Bertó “ a globalização da economia implica o preço de venda ser cada vez mais uma função de mercado (valor percebido pelo consumidor) e menos de custos, ou seja, na matéria de preços para se manter competitiva, a empresa necessita sempre mais de uma gestão eficiente de seus custos. Quando os custos são apresentados com mais “calma”, nos oferece melhores vantagens de identificar os pontos de ineficiência.

- Mudanças nos modelos de produção

Recentemente encontram-se varias mudanças nos modelos de suprimentos, logísticas e produção.

Para Beulke (2006), com o advento do marketing, essa situação passou a se alterar, principalmente em razão da segmentação do mercado e do encurtamento do ciclo de vida dos produtos. Para manter o consumo em um patamar elevado, o consumidor tem que se satisfazer cada vez mais, principalmente o mais exigente, sendo assim diferenciando os produtos, buscando novos produtos e assim por diante, com isso as poucas quantidades e alterações mais freqüentes é a característica desse novo panorama.

O sistema ABC tem como características a função que é mais de mercado do que o próprio custo, considerando-se que a competitividade e o resultado, buscam sempre uma gestão mais eficiente dos custos, esse sistema é mais focado para o interior da empresa, buscando exatamente uma gestão eficiente, as atividades se dividem entre as que adicionam e as que não adicionam o valor aos produtos. Para Beulke (2006) “o pensamento é eliminar ou reduzir as atividades que

não agregam valor, reduzindo com isso custos sem diminuir o valor, o que, em outras palavras, representa maior capacidade produtiva.

Bornia (2002), apresenta que este método considera que todas as atividades realizadas em uma organização necessitam de recursos. O que geram custos, e que os produtos fabricados ou comercializados dependem dessas atividades, fazendo então com que o produto absorva o custo gerado por essas atividades.

2.4 – A SETORIZAÇÃO E A FORMAÇÃO DOS CENTROS DE CUSTOS

Consiste em localizar as despesas e os custos por seus pontos de passagem, são locais de forma genéricos nomeados centros de custos, tem a função de localizar aonde ocorrem as despesas e os custos nas empresas.

Existem vários motivos para a setORIZAÇÃO das despesas administrativas e dos custos operacionais, tais como:

- A criação de diversos produtos e em diversas quantidades, a todo mês as empresas pretendem produzir vários produtos e em diversas quantidades.

- Fluxos operacionais desiguais para os diversos produtos, as empresas produzem conseqüentemente diversos produtos e serviços. É necessário reconhecer os custos de cada lugar para adequar a cada produto apenas os custos de onde eles foram lançados e ocorreram as operações. A não setORIZAÇÃO provoca a apropriação geral de custos aos produtos de forma duvidosa e imperfeita, mesmo uma empresa com um indicador diminuído de produtos.

- Para Beulke (2006), em todas as empresas existe além dos setores que processam a atividade fim, uma série de setores indiretos que não executam diretamente operação nos produtos, nas mercadorias ou nos serviços. São os setores indiretos de apoio e administrativos. Os de apoio são serviços internos, enquanto o centro administrativo compõe a administração da empresa. Ambos os grupos são também geradores de custos que, por meio de rateios, são também incorporados aos produtos, as mercadorias e serviços. Esses rateios obedecem, tanto quanto possível, uma relação de causa-efeito e da conseqüente busca de

justiça na apropriação dos custos. A ausência de centros de custos implicaria em rateios genéricos e globalizados.

A composição dos centros de custos varia nos diversos tipos de empresa e de organização em decorrência de cinco fatores principais:

- tipo de empresa e de seu setor de atividade;
- tamanho da empresa e diversidade de sua linha de produtos;
- tamanho de ciclo operacional da empresa;
- nível de tecnologia e automação da empresa;
- nível desejado de detalhamento de sistemas de custos.

O tipo de empresa e seu setor de atividade, com sua maior ou menor complexidade tecnológica, exercem influência sobre o número de centros de custos. Empresas maiores e com maior diversidade de linhas de produtos tendem a construir um maior número de centros de custos. Um ciclo de produção mais longo também influencia o número de centros de custos. Já a tecnologia e automação, com grandes equipamentos de múltiplas operações e processos mais ou menos contínuos, tendem a reduzir o número desses centros. Mais ou menos detalhamento de cálculos de custos configura também relação direta com um maior ou menor número de centros de custos.

A setorização de uma empresa, para efeitos de custos obedecem critérios.

Homogeneidade funcional - Um centro de custo de ter, em primeiro lugar um espaço homogêneo, comum em sua função. Num mesmo centro, podem ser agrupadas várias prensas, uma vez que seu escopo comum em termos funcionais é estampar.

Máquinas ou atividades semelhantes - Uma vez constatada a homogeneidade funcional, pode-se então agrupar, num mesmo centro de custos, máquinas ou atividades semelhantes, mesmo quando localizadas em lugares diferentes.

Locais físicos semelhantes - O critério da setorização pode obedecer também o da localização física semelhante, mesmo quando se trata de máquinas ou

de atividades diferentes, desde que todos os produtos e os serviços recebam operações em todas as máquinas ou atividades em proporções semelhantes.

Unidade de responsabilidade - Todo o plano de centros de custos tende a se moldar homogeneidade no organograma estrutural da organização. O plano de centro de custos e o organograma não sejam elementos iguais, devem se inter-relacionar harmonicamente.

Um procedimento que pode auxiliar parcialmente na melhor identificação e até numa mais correta apropriação das despesas operacionais e administrativas é a adequada localização dos centros de custos da empresa. Tais despesas se encontram num local específicos, mais, sim dispersas nas mais diferentes áreas de organização.

2.5 – OS COMPONENTES MONETÁRIOS DO CUSTO

Os custos resultam da divisão entre dois grandes grupos, ou seja, esses dois grandes grupos resultam a base inicial de qualquer composição de custos, sendo esses grupos:

Somatório de componentes monetários = CUSTO UNITÁRIO

Somatório de componentes físicos

Esses dois componentes formam a base inicial de qualquer composição de custos, Beulke (2006), diz que nada adianta um organização possuir recursos técnicos avançados de cálculo, tão pouco dispor de concepção e estrutura adequadas de custos, se não tiver um sistema de controle de informações preciso e consistente. Sendo assim o primeiro passo para se obter custos apropriados é estabelecer um sistema de informações adequados e consistente.

Neste caso, para Beulke (2006) devem ser consideradas três grandes etapas:

1 – organizar um sistema de controle de informações monetárias e físicas ajustado aos objetivos pretendidos;

2 – estruturação de um sistema de custeio adequado e direcionado aos objetivos pretendidos;

3 – aplicação adequada da estrutura de custeio ao processo decisório.

Os custos monetários também podem ser divididos desta forma, custos com materiais, custos operacionais, despesas administrativas, despesas financeiras, despesas tributárias e despesas de venda.

- **Custos com materiais:** costumam ser divididos em duas partes:

I – custos com materiais diretos, que são os materiais que são identificados facilmente e apropriados diretamente em um produto ou serviço.

II – custos e despesas com materiais indiretos, que são os materiais que não agregam diretamente os produtos ou serviços.

- **Custos operacionais:** os custos operacionais envolvem os custos de transformação da matéria prima em produtos nas indústrias, despesas com atendimentos nas empresas e custos ou despesas na elaboração e prestação de serviços em uma empresa de serviços.

Esses custos e despesas passam a adquirir e agrupar alguns custos;

- Custos e despesas com materiais indiretos;
- Despesas financeiras;
- Despesas tributárias.

- **Despesas administrativas:** são todas as atividades incluídas na administração do empreendimento, além disso outras despesas também estão relacionadas neste contexto:

- Despesas com materiais indiretos;
- Despesas financeiras referentes ao financiamento;
- Despesas tributárias que não incidem diretamente nos produtos;
- Despesas indiretas de vendas que não incidem diretamente sobre os produtos.

- **Despesas financeiras:** se dividem em dois grupos, despesas financeiras referente ao financiamento de bens do ativo permanente e despesas financeiras referente ao financiamento do ativo circulante. Mas tendo em vista, somente o segundo grupo é

adequado as despesas financeiras, pois as despesas financeiras referente ao financiamento de bens do ativo permanente estão enquadradas nas despesas operacionais citadas acima: operacionais e administrativas.

- **Despesas tributárias:** não incidem diretamente sobre as vendas, pois grande parte delas do mesmo modo se enquadra nos custos operacionais, e a outra parte nas despesas administrativas.

- **Despesas de vendas:** também são divididos em duas partes:

I – Despesas indiretas de vendas, que não estão vinculadas diretamente ao ato e valor da venda;

II – Despesas diretas de vendas, que são diretamente vinculadas ao ato e valor da venda.

2.6 APLICAÇÕES DO CUSTO NO PLANEJAMENTO

Hoje em dia, as empresas estão constantemente envolvendo a variável custos nas suas decisões, planejar é uma etapa muito importante na gestão das empresas, e uma forma que mais compromete estudar o planejamento na própria empresa são os orçamentos.

Para Beulke (2006), a principal condição para a implementação do sistema orçamentário numa empresa é a existência de apoio da direção e a existência de motivação para disseminar a cultura orçamentária entre os funcionários. A cultura e a implementação do planejamento estratégico cada vez mais se difundem em todas as organizações, do jeito que a fase esta intensa de modernizações tecnológicas, os desafios levam todo mundo a permanecer com os pés no chão e com o pensamento voltado para o mundo.

Nos dias de hoje as empresas estão preocupadas com os custos padrões que procuram alcançar e se possível superar os indicadores econômico-financeiros, para Bertó (2006), na metodologia de custos, o custo-padrão constitui historicamente um instrumento de grande valia no esforço constante que as empresas empreendem para se manter viáveis e bem dimensionadas do ponto de vista econômico, segundo Beulke (2006), a teoria do custo parte do princípio de que os valores pré-calculados

são os verdadeiros custos de produção do produto e não valores pós calculo. O custo-padrão, quando fixado de forma exata, é, em condições normais, o verdadeiro custo de produção do produto.

O custo-padrão tende formar uma forma mais correta de utilização dos fatores de produção, tornando-se um instrumento para o domínio das operações da empresa, segundo Bertó (2006), o aspecto controle não é, no entanto, uma finalidade unilateral do custo-padrão, ao contrário, pelo fato de ser ele um pré-calculo, constitui-se numa verdadeira meta a ser atingida pela empresa, numa norma para suas atividades, já para Beulke (2006), o custo-padrão serve como instrumento de avaliação da economicidade. Tal finalidade é constatada por meio do cálculo das variações, que permite averiguar as diferenças entre o custo real e o custo-padrão, entre o custo que foi e o custo que deveria ter sido, as variações indicam até que ponto uma determinada orientação ou um objetivo foi atingido.

O calculo das diferenças de custos demonstra todas as diferenças de insumos de bens e serviços sucedidos na produção, o resultado é obtido pela seguinte formula:

$$\text{Variações} = \text{custos reais} - \text{custo-padrão}$$

Se o resultado for positivo, quer dizer custos exagerados, o que não é bom, mas, se obter um resultado negativo, ou seja, o custo for inferior ao custo padrão, se torna favorável. Tendo um conhecimento da variações dos custos dentro da empresa, condiciona naturalmente a utilização mais econômica dos fatores de produção.

2.7 – FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com o aumento da competitividade que vem surgindo ao longo dos tempos, e que tende a ser cada vez mais acirrada, a formação de preço baseada nos custos que a empresa possui a torna incapaz de acompanhar as oscilações de custos e adequar os seus custos ao preço praticado pelo mercado, pois se fizer ao contrario poderá perder competitividade (SOUZA; CLEMENTE, 2007).

Para Wernke (2004), afirma que atualmente o que vem determinando o preço de venda é a influência de fatores de mercado e cada vez menos os fatores internos, no entanto a empresa precisa ter conhecimento do preço de venda mínimo que ela deve vender seus produtos, já para Bomfim (2006), a empresa deve considerar seus objetivos antes de determinar o preço de seus produtos tais como analisar sua capacidade de produção ou venda, sua participação no mercado, qual a lucratividade é esperada.

As empresas geralmente seguem quatro modelos de formação do preço de venda, que são eles:

- O método baseado no custo do produto, sendo assim é acrescentado uma porcentagem fixa como margem em cima do custo base, mais conhecida como *Mark-up*;
- O método baseado nas decisões dos concorrentes, ou seja, seu preço é parecido com o do concorrente;
- O método baseado no mercado, tem que ter conhecimento do mercado, adotando-se uma política de preço mais alta, para atrair consumidores da classe mais alta, ou preços mais baixos para atrair a classe mais carente;
- O método misto, ou seja, é um conjunto dos três métodos citados acima, analisando os custos e as decisões dos concorrentes e também o mercado.

2.7.1 – Mercado

O mercado tem uma grande influência no desenvolvimento do preço de venda de um produto, segundo Bomfim (2006), a determinação do preço obtida através do que se tem de conhecimento das estratégias de produtos e preço praticados pelos principais concorrentes, e da capacidade de compra dos consumidores assim como outros fatores, aumentam as chances de sucesso.

Para Souza (2007), os formadores de preço são aqueles ofertantes que possuem um diferencial em relação aos demais, e que obtêm uma parcela significativa de mercado e por isso são capazes de influenciar na determinação do preço, Souza (2007) afirma ainda que apesar disso, são raras as empresas apenas tomadoras de preço e que não possuem capacidade de influenciar nos preços dos

produtos que ela vende, assim como não existem empresas que possuem domínio absoluto dos preços do que vendem.

2.7.2 - Margem de contribuição

A margem de contribuição visa a lucratividade da empresa, sendo ela a quantidade de venda de determinados produtos deduzindo custos e despesas.

Para Junior, (2000) Algebricamente, a margem de contribuição pode ser escrita pela expressão a seguir: **MC = V – CV**.

Onde: **MC** é a margem de contribuição, **V** representa as vendas (descontadas as devoluções) e **CV** o total do custo variável

Percebe-se então conforme Junior que a margem de contribuição é essencial para a tomada de decisões dentro da instituição, pois lado a lado com o ponto de equilíbrio, pode-se ter a exatidão do valor relativo ao lucro da empresa, podendo ver o quanto a empresa terá lucro com determinadas vendas. Para acentuar ainda mais a importância da margem de contribuição citada acima, Bornia (2002) afirma que, a margem de contribuição unitária representa a parcela do preço de venda que resta para a cobertura dos custos e despesas fixos e para a geração do lucro por produto vendido, calculando a margem de contribuição pode-se analisar se o produto trará benefícios ou não para a empresa da mesma forma que demonstrará o quanto o produto é importante para a instituição.

Segundo Megliorini (2002) a margem de contribuição é o quanto resta do preço, ou seja, do valor de venda de um produto são deduzidos os custos e as despesas gerados por ele.

Wernke (2005) afirma que a expressão margem de contribuição designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e as despesas variáveis associados aos produtos comercializados.

Conforme Dubois (2006), quando a margem de contribuição é negativa, ela pode ser suprida através do aumento do volume de vendas, das quantidades,

claro se a empresa possuir capacidade para tal e assim poder cobrir seus custos fixos.

A margem de contribuição é de grande importância em uma tomada de decisão em uma instituição, pois auxiliam os gestores a conhecerem seus produtos e saberem o quanto cada um está trazendo de benefícios para a empresa.

Bornia (2002), cita em que as empresas que trabalham com uma diversa linha de produtos não tem porque fazer o rateio dos custos indiretos fixos entre os produtos para calcular o ponto de equilíbrio, isto porque não existe uma combinação única de produtos que faça com que o lucro seja zero.

2.7.3 - Ponto de equilíbrio

A partir do momento em que a empresa conhecer a composição de todos os seus gastos e a formação dos preços dos seus produtos, ela poderá saber qual a quantidade que deverá ser vendida de cada um deles para começar a obter lucro. (Dubois, 2006, p. 175)

Corresponde ao ponto em que a receita é suficiente para cobrir os custos variáveis e fixos, conseqüentemente, o lucro operacional é nulo. (Junior, 2000, p. 22)

Conforme Wernke (2005) o ponto de equilíbrio pode ser conceituado como nível de vendas, em unidades físicas ou valor, no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo, o numero de unidades vendidas é o suficiente pára cobrir seus custos, sem gerar qualquer resultado positivo.

Dutra (2003) complementa que, o ponto de equilíbrio representa a quantidade suficiente que a empresa necessita produzir para gerar receita que cubra seus custos de produção, e com isso, não apresente lucro nem prejuízo.

Segundo Crepaldi (2002), a margem de contribuição representa o valor que cobrirá os custos e as despesas fixas da empresa e conseqüentemente proporcionará o lucro.

Percebe-se que ponto de equilíbrio nada mais é do que calcular que obter as informações necessárias para calcular-se o valor do produto final a ser vendido que não haja lucro quanto prejuízo, a partir de tal ponto, o valor do acréscimo no produto será definido como receita para a empresa.

Para Souza (2007), corresponde ao quanto deve ser produzido e vendido em determinado período de forma que faça com que os custos e despesas sejam compensados, sem haver lucro. A partir do momento que os produtos forem sendo comercializados é que chegará a uma quantidade vendida que suprirá todos estes gastos e então passe a gerar lucro (DUBOIS, 2006).

Segundo Bornia (2002) existem três tipos de ponto de equilíbrio: contábil, econômico e financeiro.

- Ponto de equilíbrio contábil, neste são considerados todos os custos e despesas necessários para o funcionamento da organização;
- Ponto de equilíbrio econômico, neste são incluídos nos custos e despesas fixos o lucro e todos os custos de oportunidade relativos ao capital próprio, como imóveis que as empresas possuem e que estão alugados;
- Ponto de equilíbrio financeiro, neste são considerados apenas os custos que geraram desembolso para a empresa, ele identifica o quanto a empresa precisa vender para não ficar sem dinheiro.

A diferença entre os três esta somente nas despesas e custos considerados em cada um, mesmo assim todos são importantes, pois trazem informações para gerenciar a empresa.

2.7.4 - Preço ideal de venda

A partir do momento em que entra em vigor a venda do produto, não poderá esquecer-se de determinar o preço ideal de comercialização do mesmo a fim aumentar as vendas e não perder clientes.

Geralmente os preços de vendas trabalham de duas formas, a primeira seria adicionar os lucros em cima de determinados custos, na segunda forma o mercado determina o valor, o preço da oferta e procura.

Conforme Dubois (2006, p. 216) “enquanto a oferta tentará vender um certo bem praticando o maior preço de venda, demanda optará por adquirir o mesmo produto ao menor preço possível”.

Tendo em vista os valores a serem analisados, alguns pontos a serem vistos segundo Santos (2005, p.148), são:

- 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 pode operar;
- os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- os níveis de produção e de vendas desejados.

Portando todos o valores possíveis devem ser analisados para a formação de um preço ideal para a venda da mercadoria, servindo também para um comparativo se está compatível com o preço de mercado.

2.7.5 – *Mark-up*

É um procedimento muito usado no comercio que determina o preço, ele incide em adicionar no custo unitário dos produtos, porcentagens relativas a tudo que for adicionado nos preços, tais como, impostos, custos fixos e o lucro, despesas variáveis e fixas, quanto aos impostos são eles: PIS, ICMS, IPI, COFINS, e quanto aos outros custos podem ser as comissões sobre vendas e comissões da administradora do cartão de credito (SOUZA 2007).

Segundo Dubois (2006), o *Mark-up* consiste em adicionar aos custos dos produtos uma margem de contribuição e que deve ser um percentual capaz de cobrir todas as despesas da empresa e permita ainda a obtenção de um valor aceitável de lucro, podendo ser calculado de tal maneira:

$$\begin{aligned} \textit{Mark-up} &= \% \text{ desejado} \times \text{custo unitário} \\ \text{Preço de Venda} &= \text{custo unitário} \times \textit{Mark-up} \end{aligned}$$

Do ponto de vista gerencial, o preço de venda deverá considerar alguns elementos que fazem parte do seu resultado final, que são os custos de produção vendida, tributos, despesas e margem de lucro desejada (DUBOIS 2006).

2.8 – ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO

O lucro é essencial para hoje em dia uma empresa se manter viva no mercado, com isso ela precisa gerar lucro. O lucro por sua vez é estabelecido através da diferença entre o preço de venda e o custo de um produto (SOUZA 2007).

Wernke (2004) destaca que esta análise permite um conhecimento sobre situações que possam ocorrer caso haja diminuição ou aumento do custo fixo ou variável, assim como do volume das vendas e também do preço.

3 - DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva e aplicada.

a) Descritiva: pois visa descrever a melhor forma de aplicação do método de custeio em uma cooperativa. Segundo Cervo e Bervian (1996, p.49) “A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta em documentos”.

b) Aplicada: Para Cervo (1996, p.47), é quando “o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos”.

Quanto aos meios de investigações, apresenta-se como documental.

Pesquisa Documental: Esta pesquisa será feita com base em dados de documentos do faturamento por mês, Segundo (OLIVEIRA, 2007 p.70), “na pesquisa documental, o trabalho do pesquisador (a) requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram antes por nenhum tratamento científico”.

3.1 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Através deste quadro podemos ver como será feita a pesquisa diante desses objetivos:

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
- Caracterizar o ramo de beneficiamento de arroz.	Descritiva	Documental	Balanço	Qualitativa
- Identificar os métodos de custeio e técnicas de formação do preço de vendas.				Quantitativa
- Analisar como é apurado o preço de custo e de venda do arroz parboilizado em uma cooperativa no sul catarinense.				Qualitativa

4 – ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE DADOS

Na década de sessenta do século passado, inúmeras dificuldades foram enfrentadas pelos pequenos agricultores familiares de Turvo e região. As dificuldades eram provenientes das baixas produtividades obtidas pelos agricultores, e principalmente pela falta de opções de comercialização da produção agrícola. O recém empossado governo militar de direita, preocupado com o avanço dos movimentos de esquerda começou a incentivar a formação de cooperativas, como uma alternativa para a organização dos pequenos produtores. Esta década também foi marcada pelo avanço dos meios de produção mais modernos como a

mecanização agrícola em larga escala, já que na época o governo iniciou o processo denominado de substituição das importações. Desta forma inúmeras empresas fornecedoras internacionais de máquinas agrícolas se instalaram no país e deram início à produção nacional em larga escala.

O espírito empreendedor comum aos agricultores de origem europeia da região, motivou um grupo relativamente grande para época. Eram 214 produtores de arroz do município de Turvo, e decidiram unir as suas forças para combater problemas comuns, e no dia 20 de dezembro de 1964, reunidos numa assembléia geral fundaram a Cooperativa Agropecuária e de Consumo de Turvo Ltda.

Ao longo dos tempos, com a incorporação da Cooperativa dos Produtores do vizinho município de Araranguá, alterou a sua razão social e também sua área de ação estendeu-se para todo o Sul Catarinense. Em função destas mudanças passou a ser denominada Cooperativa Regional Agropecuária Sul Catarinense – Coopersulca.

Hoje a cooperativa conta com 260 funcionários e o quadro social é composto por 2.500 famílias de agricultores e familiares que residem nos municípios do extremo sul de Santa Catarina e nordeste do Rio Grande do Sul.

Atualmente a COOPERSULCA é conhecida como uma grande empresa totalmente informatizada, possui 14 filiais por toda região de Santa Catarina, que investe e cresce constantemente no mercado nacional e internacional. Sediada no município de Turvo, que detém o título de Capital da Mecanização Agrícola e do Arroz, em Santa Catarina.

Custo do Arroz em Casca	Valor Unt
Custo de Compra arroz em casca	26
Custo de Armazenagem	0,9
Frete de transferencia	0,5
CUSTO DO ARROZ EM CASCA	27,40

Parboilizado		
SACAS DE ARROZ EM CASCA	%	154.285,71
RENDIMENTO		70,00%
FARDOS DE ARROZ		180.000,00
Arroz Tipo 1	90,05%	162.081,43
RESÍDUOS DE ARROZ (60 kg)	9,95%	8.959,29
PREÇO DE RESÍDUOS		25,00
FATURAMENTO DOS RESÍDUOS		223.982,15
FARELO DE ARROZ (25kg)	6,59%	20.339,27
PREÇO FARELO		6,50
FATURAMENTO DO FARELO		132.205,28
casca do arroz (T)	7,00%	540,00
Preço casca		55,00
Faturamento casca		29.700,00
CUSTO DO ARROZ EM CASCA		27,40
CMV		4.227.429
Faturamento Resíduos Industriais		385.887,43

Custo real do Arroz Parboilizado		Valor
Custo (-) Resíduo		3.841.541

Custo Variáveis de Produção		Valor Unt
Custo por fardo Tipo 1		23,70
embalagem		1,00
Frete s/ venda		8,00
Custo Variável Total		32,70

custos fixos de produção		
Custo médio do ano		Valor Unt
Salários e Encargos	178.171	0,99
Energia Elétrica	102.894	0,57
Manutenção Máquinas	37.735	0,21
Manutenção Veículos	2.212	0,01
Manutenção Diversas	3.410	0,02
Despesas Financeiras	87.118	0,48
Combustíveis/Gás	3.596	0,02
Propagandas	15.104	0,08
Viagens	2.655	0,01
Assistencia Administrativa	9.084	0,05
Seguros	624	0,00
Despesas Gerais	2.697	0,01
Impostos/Taxas	27.425	0,15
Depreciação	131.792	0,73
Provisão Perdas	-	0,00
Provisão COFINS/PIS	-	0,00
Provisão Funrural	62.976	0,35
custo fixo total	667.495	3,71
custo geral		36,41

MARK-UP	%	R\$
Preço de venda	100,00	40,46
(-)ICMS s/vendas	7,00	2,83
(-)Comissões s/vendas	3,00	1,21
(-)Lucro desejado	0,00	0,00
SOMA	90,00	36,41
MARK-UP	1,11	

Cálculo Do Fator a Ser Aplicado Sobre o Custo Total Do Produto Para Formar o Preço De Venda Orientativo.

PREÇO DE VENDA	Valor Unt
Custo Total Produzido	36,41
(x)	
<i>Mark-up</i>	1,11
(=)	
Preço De Venda Orientativo Por FARDO	40,46
Calcula o Preço De Venda Orientativo Por Unidade.	

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	Valor Unt
Preço de Venda de Mercado	41,50
(-) Custo Variavel	36,85
(=) Margem de Contribuição	4,65
(-) Custo Fixo	3,71
(=) Sobra por Fardo	0,94
Com Base No Preço De Mercado, Determina a Rentabilidade De Cada Produto, Em R\$.	

5 – CONCLUSÃO

Como a planilha da Cooperativa nos mostra, podemos perceber que não existem um método adequado para utilização no cálculo, o que é feito, são adaptações dos métodos existentes para conseguir realmente ficar mais próximo da realidade.

O que diferencia o cálculo feito atualmente é que trabalham apenas com uma matéria prima (arroz em casca) na medida que vai sendo processado o arroz sobre desmembrações virando resíduo ou abaixo padrão, porém este produto tem um valor agregado que ajudam a pagar parte do custo do produto principal que é o arroz tipo 1. E o restante é feito pelo método absorção que aloca os custos fixos e variáveis no produto.

Este método nos ajuda principalmente na compra do arroz, pois existem varias variedades de arroz e qualidade diferenciadas, que posteriormente vai interferir da rentabilidade do produto, por isso o custo de compra pode variar.

Em questão dos custos fixos de produção para você elaborar um método de custo adequado, você tem que ter um conhecimento amplo do seu parque fabril, tenho este conhecimento ai poderemos perceber aonde podemos melhorar, após feito este trabalho conseguimos reduzir custo de manutenção, energia, embalagem, otimizar os processos, eliminamos gargalos, melhoramos também a qualidade e assim por diante.

Diante do exposto, podemos perceber que as sobras que a cooperativa obtêm é baixa, pois as sobras são colocadas a disposição dos associados, e eles podem votar pela devolução das sobras ou pela capitalização na capitalização, as sobras são distribuídas na conta capital de cada um, o dinheiro não é distribuído, mas fica na cooperativa para futuros investimentos.

REFERÊNCIAS

- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**. Aplicação em Empresas Modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COGAN, Samuel. **Custos e Preços – Formação e Análise**. 1ª edição, 1999.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo; Atlas, 2002.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de, **Gestão de Custos e Formação de Preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5.ed. São Paulo:Atlas, 2003.
- JUNIOR, José Barbosa da Silva. **Custos, Ferramentas de Gestão**. 1ª edição 2000.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª edição, 2006.
- MEGLIORINI, E. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- STARK, Jose Antonio, **Contabilidade de Custos**. 1ª edição, 2007.
- WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de vendas**. 1ª edição, 2005.
- WERNEK, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BEULKE, Ronaldo. BERTÓ, Dalvio J. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.
- SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas: exercícios resolvidos e propostos com utilização do Excel**. São Paulo: Atlas, 2007.

