

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

HELENILSON SILVA DOS SANTOS
Orientador (a): Prof. MSc Patrícia Brandão

FORMAÇÃO DE PREÇO:
ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SETOR VAREJISTA

SANTANA DO IPANEMA/AL
AGOSTO DE 2018

HELENILSON SILVA DOS SANTOS

**FORMAÇÃO DE PREÇO:
ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SETOR VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas, Campus Sertão Unidade de Santana do Ipanema para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.
Orientador: Prof. MSc. Patrícia Brandão

SANTANA DO IPANEMA/AL

AGOSTO DE 2018

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Polo Santana do Ipanema
Responsável: Rafaela Lima de Araújo / CRB4 - 2058

S586f Santos, Helenilson Silva dos.

Formação de preço: Estudo de caso em uma microempresa do setor varejista./ Helenilson Silva dos Santos. - Santana do Ipanema, 2018.

36f.:il.

Orientador: Patrícia Brandão Barbosa da Silva.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Alagoas. Polo Santana do Ipanema. Curso de Ciências contábeis. Santana do Ipanema, 2018.

Bibliografia: f. 34-36

1.Contabilidade de custos. 2. Precificação. 3.Estudo de caso. I. Título.

CDU: 657



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE DE SANTANA DO IPANEMA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FOLHA DE APROVAÇÃO

HELENILSON SILVA DOS SANTOS

FORMAÇÃO DE PREÇO: ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SETOR
VAREJISTA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Alagoas campus Sertão – Unidade de
Santana do Ipanema como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Ciências Contábeis.

Aprovado em 08 de agosto de 2018.

Banca examinadora

Patricia Brandão Barbosa da Silva

Prof.º Patrícia Brandão Barbosa da Silva

Prof.º Alcides José de Omena Neto

Cristiano da Silva Santos

Prof.º Cristiano da Silva Santos

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus pela força que me deu para continuar, a meus pais pelo incentivo e apoio desde início dessa jornada. Não posso deixar falar de todos os amigos, familiares, professores que contribuíram de forma direta ou indireta para que esse projeto fosse concluído.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, por sempre estar comigo em todos os momentos, me guiando pelos melhores caminhos. Por me mostrar que com ele tudo posso.

Aos meus pais, Manoel Joaquim e Aurelina Correia por sempre terem acreditado em mim. Por terem feito de tudo e abdicado de coisas para si, para que eu tivesse acesso à Educação; e antes mesmo da Educação Escolar/Acadêmica, por terem me formado na Escola da Vida como um ser humano honesto e batalhador. Que mostraram que a vida não é fácil, e que nunca devemos desistir e devemos ter força e honestidade para conquistar o que queremos.

A toda minha família, irmãos, tios, tias, amigos e amigas que sempre me deram apoio e se dispuseram a ajudar com o que lhe estava em seu alcance.

A minha noiva, Gabriela, tem sido meu porto seguro nos últimos dois anos. A qual tem me dado todo apoio e incentivo para concluir este curso.

A minha orientadora, Prof. MSc. Patrícia Brandão, que prontamente aceitou me nortear e não mediu esforços para me ajudar na conclusão desse trabalho e de fato concluir o curso.

Agradeço também a Dani Viana por toda colaboração e disposição em me atender para que todo o estudo fosse feito e tivesse uma aplicabilidade.

A todos os amigos e familiares que torceram por mim e me incentivaram através de exemplos de persistência e encorajamento.

RESUMO: a precificação é uma das etapas finais do processo de produção, onde o mesmo vai a venda e um preço correto garante que todos os custos sejam cobertos e deixe a margem de contribuição para a organização (lucro). O presente trabalho mostra a importância de se utilizar um método de custeio para o rateio dos custos indiretos, bem como através de um exemplo prático é possível perceber como a formação do preço impacta diretamente no crescimento da empresa. Também é importante notar que é preciso se conhecer todos os custos (diretos e indiretos) incorridos para a produção de um determinado produto. Este projeto além da referência bibliográfica foi feito um estudo de caso na empresa para mostrar toda aplicabilidade da teoria. Onde foi explanado para a empresária sobre a contabilidade de custos bem como as consequências da não precificação correta e também foi verificado como era feito os processos de precificação ou ainda baseado em que relatórios eram usados para se chegar ao preço final dos produtos. O objetivo desse trabalho é mostrar como a contabilidade de custos é importante na precificação dos produtos, bem como através dela é possível gerar relatórios gerenciais mais eficientes para tomada de decisão.

PALAVRAS-CHAVES: Contabilidade de Custos, precificação dos produtos, estudo de caso.

ABSTRACT: Pricing is one of the final stages of the production process, where it goes on sale and a correct price ensures that all costs are covered and leave the contribution margin to the organization (profit). The present work shows the importance of using a costing method for the apportionment of indirect costs, as well as through a practical example it is possible to perceive how the formation of the price has a direct impact on the growth of the company. It is also important to note that it is necessary to know all the costs (direct and indirect) incurred for the production of a given product. This project besides the bibliographical reference was done a case study in the company Apara to show all applicability of the theory. Where it was explained to the businesswoman about the cost accounting as well as the consequences of not correct pricing and also was verified how the pricing processes were done or even based on which reports were used to reach the final price of the products. The objective of this work is to show how cost accounting is important in pricing the products, as well as through it it is possible to generate more efficient management reports for decision making.

KEYWORDS: Cost Accounting, pricing of products, case study.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. JUSTIFICATIVA.....	13
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1 Contabilidade de Custos	15
4.2 Classificação dos custos e das despesas.....	16
4.3 Custos Diretos e Indiretos	17
4.3.1 Custos Diretos	17
4.3.2 Custos Indiretos.....	17
4.4 Custos Fixos e Variáveis.....	18
4.4.1 Custos Fixos	18
4.3.2 Custos variáveis.....	18
4.5 Métodos de Custeio	19
4.5.1 Custeio por absorção	19
4.5.2 Custeio variável.....	20
4.5.3 Custeio padrão.....	20
4.5.4 Custeio ABC	21
4.6 Formação do preço de venda	21
5. METODOLOGIA	26
6. A EMPRESA	28
6.1 Caracterização da empresa.....	28
6.2 Situação Encontrada	28
6.3 Diagnóstico Inicial	28
7. SIMULAÇÃO OU PROPOSTA DE PREÇO.....	29
8. CONCLUSÃO	33
9. REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão buscando, constantemente, ferramentas gerenciais que além de diminuir os índices de fechamento, maximizam o lucro e retorno sobre o capital investido (VIEIRA, 2008). Diante disso, para responder de forma eficiente às mudanças internas e externas do ambiente em que estão inseridas, as organizações fazem uso da contabilidade de custos para tais fins.

Segundo Derbeck e Nagy (2001, p. 13), “a contabilidade de custos fornece os dados detalhados sobre custos que a gestão precisa para controlar as operações atuais e planejar para o futuro”. É vista como um mecanismo de controle e como uma ferramenta que auxilia os gestores na tomada de decisões, pois para que haja todo controle e geração de informações úteis no processo decisório, em ritmo com o crescimento empresarial, ela torna-se o instrumento de suma importância nos negócios, auxiliando nas atividades administrativas, através do fornecimento de informações que dão suporte nas decisões da organização (CUNHA e FERNANDES, 2007).

As empresas definem, no seu planejamento estratégico, um conjunto de ações que indicam os caminhos que pretendem seguir para garantir uma vantagem competitiva (BROCK, 1984), tais quais ter o controle dos custos para conseqüentemente elaborar de forma correta o preço dos produtos. “A definição do preço é o resultado do processo de planejamento, refletindo os objetivos e estratégias da alta administração” (KPMG, 2000, p. 128).

A precificação é uma das principais e mais difíceis funções desempenhadas dentro da empresa, pois no processo de formação tem-se um rol de fatores que interferem na atividade (LIMA, 2009). Com isso, decidir qual preço formar, de maneira que pague todos os custos e despesas e ainda tenha lucro, requer análises e estudos, pois reflete significativamente nos resultados finais da organização, como explica Wernke (2005, p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

Para fixar o preço de venda de um produto, é preciso conhecer fatores internos e externos à empresa, tais como custos diretos e indiretos, demanda, concorrência, mercado consumidor, entre outros (HORNGREN et all., 2004). Assim, o conhecimento sobre custos constitui-se uma vantagem competitiva na formação do preço de venda para as organizações.

Neste contexto, o gestor que não conhece seu custo de produção e o preço de venda é obrigado a tomar decisões com base na experiência ou na pesquisa de mercado. Assim, muitas das decisões não são baseadas em informações confiáveis, podendo ser tomadas de forma equivocada (NIEDERLE, 2012).

Diante de contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: O método de formação de preço adotado pela empresa está adequado para manter a continuidade?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o método de formação de preço utilizado pela empresa estudada, e se o mesmo atende as necessidades da organização.

2.2 Objetivos específicos

Realizar levantamento bibliográfico, discutindo a importância e influência da formação de preço para as empresas;

Identificar qual o método de formação de preço é utilizado pela empresa.

Simular qual o método de precificação que se adequa a necessidade da empresa;

Propor um método de precificação para a empresa.

3. JUSTIFICATIVA

“O processo de formação do preço de venda de um produto ou serviço é um dos fatores empresariais mais relevantes para o sucesso ou fracasso de um empreendimento (LIMA, 2009, p.9)”. Se um preço for considerado alto pelos consumidores, o valor percebido será menor que o custo, e serão perdidas oportunidades de vendas, além da competitividade, já se o preço for baixo, pode ser percebido como de grande valor para o consumidor, mas a empresa perde receita operando com prejuízo o que dificilmente será percebido num curto prazo (CASSAHARA, et al. 2013).

Atualmente, a influência do mercado consumidor em estabelecer o preço pelo qual está disposto a pagar pela aquisição de bens e serviços e a consequente perda de poder das empresas em estabelecer o preço pelo qual desejam vender têm sido constantes no ambiente empresarial (MACHADO e SOUZA, 2006). Os gestores não necessitam apenas de informações para controle, mas, principalmente, informações que permitam que eles tenham uma visão holística do negócio e que possam lhes auxiliar no desempenho de suas diversas funções (CARDOSO e BEUREN, 2010).

Uma correta elaboração de quanto cobrar pelos produtos ou serviços é tarefa significativa para garantir o crescimento da empresa, cabendo aos responsáveis considerar vários detalhes que compõem o negócio. Como afirma Bruni (2008, p. 231), “a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio.” Diante disso, a incorreta elaboração representa um perigo para o empreendimento, pois ocorrendo algum erro, a precificação tem que ser compensada, afetando diretamente nos lucros.

No ponto de vista teórico, o tema de pesquisa abordado reúne diversos materiais, ilustrando informações na composição do preço de venda, com maior ênfase a importância dos custos para a precificação.

Diante disso, este estudo diferencia-se dos demais, como os de (MAGRO et al., 2014), por ser concentrado na categoria de microempresas de Santana do Ipanema – AL, cidade polo na qual abrange diversos municípios e cidades circunvizinhas para a oferta de seus produtos.

Sob o ponto de vista prático, esta pesquisa é possível de ser executada através da elaboração de propostas de formação do preço de venda baseada nos custos que podem ser utilizadas não só nesse estudo de caso, mais também nas microempresas de Santana do Ipanema, tornando-se viável, pois as informações podem contribuir para o controle das organizações e garantir eficiência na tomada de decisão. Com a pesquisa, faz-se possível que

as microempresas da cidade conheçam melhor seus custos, proporcionando que estas utilizem tais informações para implantar melhorias, minimizando as deficiências e maximizando seus resultados.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Contabilidade de Custos

Nascida da contabilidade financeira como diz Martins (2006, p. 23), a Contabilidade de Custos objetivou-se primeiramente em suprir a necessidade das indústrias na avaliação dos seus estoques.

A contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, quando da necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa essa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo. Seus princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso, nem sempre conseguem atender completamente a suas outras duas recentes e provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão. (MARTINS, 2003, p.23).

De acordo com Iudícibus e Marion (2008), a Contabilidade tem como objetivo fornecer informações de natureza financeira, econômica, de produtividade e social aos seus usuários. Diante disso, é possível relacionar a Gestão de Custos com o processo decisório, uma vez que é com base nessas informações estruturadas pela Contabilidade que os gestores tomam suas decisões.

Nesse sentido, a contabilidade de custos pode ser comparada a um centro processador de informações, pelo fato de que os dados são coletados, acumulados de forma organizada, analisados e interpretados, tornando-se uma importante ferramenta de custos para os diversos níveis gerenciais. (LEONE, 2000).

Koliver (2005, p. 34), apresenta a Contabilidade de Custos como doutrinaria das técnicas, métodos e procedimentos utilizados na avaliação das mutações patrimoniais que ocorrem no ciclo operacional interno das entidades. Como segue:

A Contabilidade de Custos é a parte da contabilidade que trata da fundamentação teórico - doutrinaria, das técnicas, métodos e procedimentos utilizados na apreensão, classificação e avaliação das mutações patrimoniais que ocorrem no ciclo operacional interno das entidades, com vista à correta delimitação dos agregados de valores relativos a bens ou serviços produzidos e as funções exercidas na entidade, durante determinado período de tempo. (KOLIVER, 2005, p. 34).

A contabilidade de custos utiliza dos princípios da contabilidade para registro dos fatos contábeis referentes aos custos da organização. No conceito de Bruni e Famá (2004, p. 24), “a contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio.” Desta forma, os custos incorridos nas atividades da empresa são registrados pela contabilidade de custos, que além de cumprir esse importante papel na empresa, possui duas funções relevantes: controle e decisão.

A Contabilidade de Custos, cuja função inicial era de fornecer elementos para avaliação de estoques e apuração de resultado, passou, nas últimas décadas, a prestar duas funções muito importantes na Contabilidade Gerencial: a utilização dos dados de custos para auxílio ao controle e para tomada de decisões (VICECONTI e NEVES; 2003, p. 9).

De acordo com Oliveira, et al., (2008), é notório pelos atuantes na área que a contabilidade de custos há tempos deixou de ser uma simples ferramenta para valorar estoques. A partir de então, com os avanços desta área e com o aperfeiçoamento da apuração de custos, a contabilidade de custos passou a ter um papel essencial dentro das organizações.

4.2 Classificação dos custos e das despesas

Conforme explica Martins (2003) custo é gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens/serviços; já despesa é bem ou serviço consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”.

Enquanto os produtos ficam estocados os custos ficam ativados, aparecem no balanço e na demonstração de resultado, e só fazem parte do calculo do lucro ou prejuízo quando da sua venda, passando então a figurar na demonstração de resultado; já as despesas referem-se a gastos administrativos com vendas e também as despesas financeiras, possuem natureza não fabril, integrando a demonstração de resultado do exercício do período em que incorrem (CRC-SP, 1992, p.17).

O custo se torna despesa, no momento em que o bem é consumido. De acordo com Padoveze (2006, p.15), “o custo se transforma em despesa quando o bem ou o serviço, que

estava estocado, sai da empresa é entregue ao cliente”. Onde o custo está ligado ao que a empresa usa de mão de obra ou matéria prima para produzir o produto e despesa está ligado a manutenção ou comercialização, frete é um exemplo claro.

4.3 Custos Diretos e Indiretos

4.3.1 Custos Diretos

Os custos diretos são aqueles que podem ser alocados diretamente ao produto, como explica Leone (2000, p.59) “... são todos os custos que se conseguem identificar com as obras, do modo mais econômico e lógico”. De acordo com Zanluca (1996, p. 38),

Custo Direto é aquele que pode ser identificado e diretamente apropriado a cada tipo de obra a ser custeado, no momento de sua ocorrência, isto é, está ligado diretamente a cada tipo de bem ou função de custo. É aquele que pode ser atribuído (ou identificado) direto a um produto, linha de produto, centro de custo ou departamento. Não necessita de rateios para ser atribuído ao objeto custeado.

De acordo com Megliorini (2002), além dos custos diretos, que são facilmente identificados o quanto cada produto consome, ainda podem ser classificados como diretos outros custos incorridos que de primeira impressão não possa ser alocado diretamente aos produtos, porém, possuem a medição de quanto é o consumo em cada produto.

4.3.2 Custos Indiretos

Os custos indiretos ocorrem ao longo de toda a empresa, tornando impossível a apropriação direta aos produtos ou serviços. Na concepção de Dutra (2003, p. 43),

indireto é o custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos ocorrem genericamente em um grupo de atividades ou órgãos, ou na empresa em geral, sem possibilidade de apropriação

direta a cada uma das funções de acumulação de custos no momento de sua ocorrência. O custo indireto participa de todas ou de várias funções concomitantemente, sem possibilidade de segregação da parcela que está onerando cada uma das funções quando de sua aplicação.

Segundo Viceconti e Neves (2003), os custos indiretos dependem de cálculos, estimativas e rateios, para serem apropriados aos diferentes produtos; Caso a empresa elabore apenas um produto, ela não terá custos indiretos, pois teriam como avaliar os custos alocados naquele único produto.

4.4 Custos Fixos e Variáveis

4.4.1 Custos Fixos

Os custos fixos não variam em relação a quantidade produzida, como explica Neves e Viceconti (2003, p.18).

Custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa. É o caso, por exemplo, do aluguel da fábrica. Este será cobrado pelo mesmo valor qualquer que seja o nível da produção, inclusive no caso de a fábrica nada produzir.

Para Megliorini (2002, p. 12), os “custos fixos são decorrentes da estrutura produtiva instalada da empresa, que independem da quantidade que venha a ser produzida dentro do limite da capacidade instalada”.

4.3.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são aqueles que variam conforme a quantidade produzida. Ao mesmo tempo em que aumenta a produção, tais custos também são alterados. Como explica Horngren, Datar e Foster (2014, p. 44), “O custo variável muda no total em proporção às

mudanças no nível relativo de atividade ou volume total”. No conceito de Megliorini (2002, p. 13),

Custos variáveis: são aqueles que aumentam ou diminuem, oscilando ao sabor do nível de produção. São exemplos deste comportamento o custo da matéria-prima (quanto mais se produz, maior a sua necessidade, portanto, maior o custo) e o custo da energia elétrica (quanto mais se produz, maior o uso de máquinas e equipamentos elétricos, conseqüentemente, maior o consumo e o custo).

Para Leone (2000, p. 53) “são os custos (ou despesas) que variam de acordo com os volumes das 31 atividades.” Classificam-se como custos variáveis, os custos que variam acompanhando o nível de atividade.

4.5 Métodos de Custeio

4.5.1 Custeio por absorção

Custeio por absorção é o método que se baseia em atribuir aos produtos fabricados todos os custos incorridos na fabricação, sejam eles fixo ou variável, direto ou indireto. Segundo Martins (2003, p. 37),

Custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos [...]. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são atribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Este método é o único aceito pela Auditoria Externa e pelo Imposto de Renda. Conforme o CRC-SP (1992, p. 25), o custeio por absorção é:

O sistema de custeio realizado sob a ótica da contabilidade de custos tradicional, respeitando a metodologia dos Princípios Fundamentais de Contabilidade. Nele todos os custos de produção (fixos e variáveis) são incluídos no custo de produção para fins de rateio dos estoques e por sua vez todas as despesas (fixas e variáveis) são excluídas.

O custeio por absorção abrange todos os custos incorridos na área de produção, conforme Ribeiro (1999, p. 38), “custeio por absorção – consiste em considerar como custo de fabricação (ou de produção) todos os custos incorridos no processo de fabricação do período, sejam eles diretos (variáveis) ou indiretos (fixos)”.

4.5.2 Custeio variável

Como os custos fixos existem independentemente do volume de produção da empresa, são considerados despesas, e contabilizados diretamente numa conta de resultado, diante disso, somente os custos variáveis são apropriados à produção, como explica Bruni e Famá (2004, p. 172):

No sistema de custeio variável, apenas os custos variáveis são atribuídos aos produtos elaborados, que juntamente com as despesas variáveis, serão subtraídos da receita, gerando um valor que é denominado margem de contribuição. Os custos e despesas fixas serão abatidos da margem de contribuição do período.

Conforme Bernardi (2004), por este método se tem informações úteis e relevantes para a tomada de decisão da empresa, evidenciando a margem de contribuição e absorvendo os seus custos fixos, gerando resultado favorável. Pode ser utilizada como parâmetro para a formação de preços de venda no mercado, pois analisa as relações de custo, volume e lucro, proporcionando uma visibilidade vital à empresa.

4.5.3 Custeio padrão

Para Bernardi (2004), qualquer que seja o método utilizado pela empresa, o custeio padrão deve ser inserido, como ferramenta de controle dos produtos, tendo por base uma tabela, contendo o consumo padrão ideal para fabricação de determinado produto. De acordo com Leone (2000, p.66) “os custos padrão são aplicados, sobretudo em operações repetitivas,

quando os parâmetros ou indicadores físicos estão perfeitamente definidos e quando os custos mantêm uma relação íntima com a variabilidade daqueles dados quantitativos”.

A grande finalidade desse tipo de custeio é o controle dos custos, tendo como objetivo o de fixar uma base de comparação entre o que ocorreu de custo e o que deveria ter ocorrido. O custeio padrão não elimina o real, nem diminui sua tarefa, aliás, a implantação do padrão só pode ser bem-sucedida onde já exista um bom sistema de custo real. MARTINS (2010).

4.5.4 Custeio ABC

De acordo com Martins (2003, p. 87), “o custeio baseado em atividades, conhecido como ABC (Activity Based Costing), é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as 48 distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos [...]”. Este método busca a alocação mais precisa dos custos indiretos aos produtos e serviços.

Um dos benefícios obtidos com o ABC é o de permitir uma melhoria nas decisões gerenciais, pois se deixa de ter produtos subcusteados ou supercusteados permitindo-se a transparência exigida na tomada da decisão empresarial, que busca em última análise, otimizar a rentabilidade do negócio (COGAN, 1999, p. 48).

A sistemática do custeio por atividades, segundo Padoveze (2009, p. 355), “[...] procura aprimorar o custeamento dos produtos, através de mensurações corretas dos custos fixos indiretos, em cima das atividades geradoras desses custos, para acumulação diferenciada ao custo dos diversos produtos da empresa”.

4.6 Formação do preço de venda

“Os modelos de decisão de preço orientados pelos custos formam o preço dos produtos, por meio do cálculo de seus custos e da adição de uma margem de lucro objetivada” (PADOVEZE, 2006, p. 308). Ou seja, uma série de fatores devem ser observados até a formação do preço final, como afirma Crepaldi (1998, p. 209) que,

embora a fixação dos preços de venda dos produtos de fabricação da empresa seja uma tarefa bastante complexa, que leva em consideração vários fatores, tais como as características da demanda do produto, a existência ou não de concorrentes, haver ou não acordo entre os produtores, sem dúvida o custo de fabricação dos produtos é uma variável que desempenha um papel importante, principalmente pelo fato de que, a não ser em circunstâncias muito especiais, a empresa não pode vender por um preço abaixo do custo.

Seguindo com o mesmo parâmetro, evidencia Santos (2005, p. 147), “a preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, às características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).” Desta forma, para que haja retorno sobre o capital investido, é necessário conhecer o meio em que a empresa está inserida, para assim estipular o preço ideal e assegurar o retorno esperado.

Como explica Bruni (2008) esta é uma das principais atividades a serem executadas em qualquer organização, caso ocorra erro na precificação, poderá ocasionar maus resultados para a organização, seja com dívidas ou até mesmo com a diminuição da qualidade dos serviços.

A formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio. Embora discussões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a óptica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, aí incluindo os tributos. Da diferença entre os preços e custos plenos e impostos nascem o conceito de lucro e a manutenção das atividades empresariais. (BRUNI, 2008, p. 231).

Souza (2006) ressalta que o processo ainda é mais complexo nas empresas de produção por encomenda, em razão da natureza especial de suas operações. Estas empresas oferecem um produto bastante customizado, podendo sofrer algumas variações devido às especificações dos clientes que orientam todo o seu processo produtivo. Usualmente, essas empresas concorrem pelos pedidos de fabricação.

A primeira etapa para a formação de preço consiste na estimação de custos para a produção, fase que requer maior análise, pois se estimados incorretamente levam a preços distorcidos (SOUZA, 2006). “A maioria das empresas (de produção por ordem) calcula suas margens de lucro sobre cada serviço por meio de um mark-up, ou seja, calcula um percentual sobre os custos incorridos para determinar seu preço”, conforme Atkinson et al. (2000, p. 251 apud SOUZA, 2006). Percebe-se, portanto, que para formar o preço ideal que assegure

retorno positivo, é necessário o vasto conhecimento do ambiente em que a empresa atua, além de conhecer minuciosamente os custos e despesas que a atividade empresarial gera.

Dada sua importância, os objetivos principais da formação do preço segundo Assef (1999, p. 16), são:

Proporcionar a longo prazo o maior lucro possível: a empresa consistiria em uma entidade que deveria buscar sua perpetuidade. Políticas de preço de curto prazo, voltadas para maximização dos lucros devem ser utilizadas em condições especiais; Permitir a maximização da lucratividade da participação do mercado: não apenas faturamento deveria ser aumentado, mas também os lucros das vendas. Algumas razões contribuem com efeitos negativos sobre os lucros: excesso de estoque, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva sazonalidade; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais: os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes – preços baixos podem ocasionar elevação das vendas e não – capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou prazo de entrega. Por outro lado, os preços elevados reduzem vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal; maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto – sustentado: o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento.

Diante disso, sob o ponto de vista do empreendedor, a meta básica da determinação do preço de venda é maximizar a sua lucratividade assegurando rentabilidade máxima aos capitais nela investidos. (BOMFIM e PASSARELLI, 2006). Quando as condições de mercado, concorrência e os custos são analisados e levados em consideração, torna-se possível que um melhor resultado seja alcançado.

4.6.1 Métodos para formação de preço

4.6.2 Margem de contribuição

A margem de contribuição é a dedução dos custos variáveis partindo do preço de venda. Dessa forma, também é possível determinar, em porcentagem, a margem de contribuição do produto. Outro conceito "é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputada sem erro" (MARTINS, 2003).

Para se formar o preço usando esse método é usado a seguinte fórmula: **Margem de Contribuição = Valor de Venda – Custos e Despesas Variáveis**. Onde margem de contribuição representa o retorno que determinado produto deixa para a empresa, valor de venda é o preço final visto na vitrina e os custos e despesas é tudo aquilo que a empresa precisou fazer de dispêndios financeiros para comprar, manter ou vender o produto.

4.6.3 Markup

O Mark-up é um método utilizado para calcular o preço de venda, tendo como base o custo. Dada a sua fácil implantação, este método se tornou um dos mais difundidos no mundo dos negócios e hoje é uma das práticas mais comuns de política de preços. Em uma tradução aproximada desse termo inglês seria remarcar para cima (BRAGA, 2008). Esse método de precificação passou a ser uma dos mais usados pela sua aproximação racional entre o planejado e o realizado, sobretudo no lucro estabelecido. Onde o preço final do produto parte dos custos mais a margem e lucro.

O markup é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. Consiste, basicamente, em somar ao custo unitário uma margem de lucro. Para isso é necessário incluir impostos e os demais percentuais que incidem sobre o preço a ser vendido a mercadoria. Dessa forma, pode-se generalizar seu cálculo com a seguinte fórmula.

$$PV = \frac{1}{(1 - \text{Soma dos Percentuais})} * \text{Base}$$

As siglas correspondem a:

PV = Preço de Venda;

Base = preço de custo;

Soma dos percentuais = percentual das despesas fixas incluindo o lucro desejado;

Importante notar que a soma dos percentuais é a relação que cada despesa tem com o faturamento pretendido pela empresa. Outro ponto relevante é lembrar que o preço de venda deve ser suficiente para cobrir todos os custos, despesas e impostos, além de gerar um lucro na venda para manter a empresa ativa. Desta forma podemos simplificar a estrutura do markup, onde o preço é igual a somatória de todos os elementos inclusive o lucro desejado, observe o esquema abaixo para se chegar no preço final do produto.

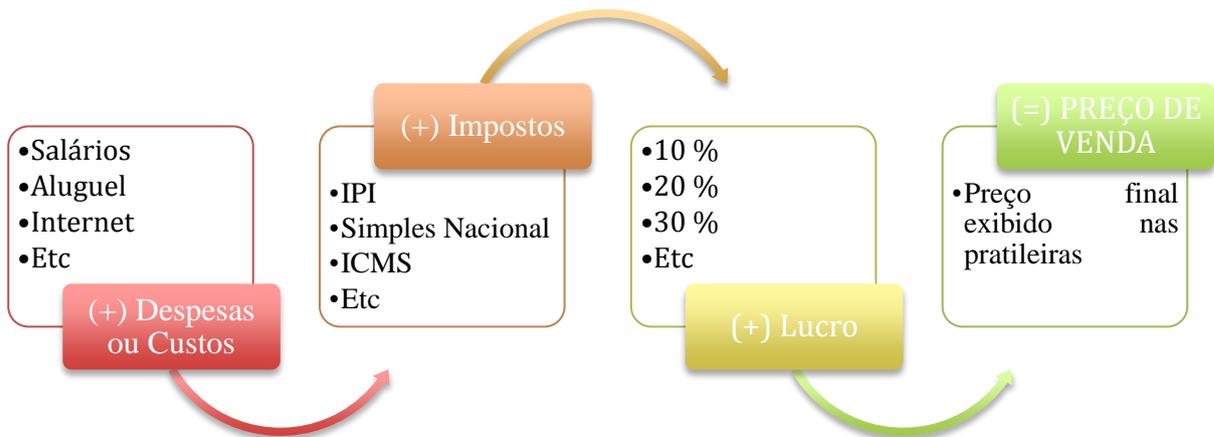


Figura 1: demonstração da formação de preço

4.7.4 Pesquisa de preços

A pesquisa de preços corresponde ao levantamento dos preços que são praticados pela concorrência para a venda direta. Esse método de precificação serve para quando a empresa quer se manter com destaque no mercado e quando o quanto o item custa é o maior diferencial do negócio. Mais sem dúvida é muito arriscado somente optar por este método já que o preço praticado pode claramente ser insuficiente para manter o equilíbrio financeiro e, conseqüentemente, pode comprometer seu desempenho operacional e funcional.

Segundo Bruni e Famá (2002, p.313) os preços definidos por este método podem ser de “oferta ou de proposta”, onde os preços de oferta consistem no fato de a empresa cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorrem quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço.

5. METODOLOGIA

A pesquisa a ser desenvolvida é de natureza qualitativa, já que ao analisar se há importância em planejar preços de serviços ou produtos por meio de um método de formação de preço, o mark-up, margem de contribuição ou pesquisa de preços. Busca-se, primeiramente, entender os motivos principais que levam ou não uma empresa a adotar o sistema e como tem sido o desempenho de seu serviço/produto no mercado.

“Etimologicamente, a palavra metodologia vem do grego *metá*, que significa ‘na direção de’, *hodós*, que significa ‘caminho’, e *logos*, que significa ‘estudo’” (RODRIGUES, 2006, p.19), dessa forma é possível aferir que o estudo é crítico dos métodos utilizados. O conhecimento científico é realizado em etapas por meio da investigação científica, da pesquisa fazendo uso da metodologia.

Para que se alcancem os objetivos propostos será utilizada a pesquisa descritiva, que permite analisar as causas e efeitos que deram origem ao estudo. Em relação aos procedimentos será utilizado para a construção dessa pesquisa, o estudo de caso, que nos possibilitará ter maior compreensão sobre os custos e conseqüentemente como ocorrem as formas de controle e elaborações de preços.

A pesquisa será feita na cidade de Santana do Ipanema, uma das principais cidades do Estado de Alagoas e que abrange diversos municípios e cidades circunvizinhas para a oferta de seus produtos, tendo maiores números de empresas e conseqüentemente de vendas. Além disso, optou-se pelas microempresas porque esta categoria é a que predomina na cidade, segundo o SEBRAE (2015) de 1700 empresas, 941 são microempresas, ou seja, mais da metade dessas empresas são dessa categoria, correspondendo a 55,35%, o que de fato, acaba exigindo que estas aperfeiçoem seus serviços para manterem-se no mercado que se encontra cada dia mais competitivo.

O público-alvo analisado será uma empresa no qual os produtos são ofertados na loja física ou online pelas redes sociais da empresa, exigindo mais detalhamento e estudo na elaboração dos preços, pois possuem natureza especial em suas operações, podendo ocorrer diversas variações nos preços devidamente pelo produto ser comercializado sob várias características (venda à prazo, no cartão parcelado, no cartão de débito, dentre outras formas). Com tais requisitos, o período de tempo estimado para efetuar os estudos será aproximadamente 45 dias, no qual serão estudados alguns autores e artigos relacionados ao tema e realizado o estudo de caso na empresa Dani Viana.

Para a obtenção dos resultados, será realizada uma entrevista, no qual serão aplicadas cinco questões abertas. Primeiro pretende-se analisar os custos que influenciam na formação de preços da empresa, suas medidas de controle e como são feitas, se utiliza a contabilidade de custos, e se é avaliado periodicamente todos os critérios adotados. Logo em seguida, através dos resultados será feita uma análise descritiva da empresa bem como quadro analítico para avaliar os resultados.

Por conseguinte, serão elaborados tabelas ou quadros através do word para demonstrações do que foi obtido. Este e demais procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa facilitarão o alcance dos objetivos e também responderão o problema em questão inicialmente formulado.

Para comparativos o presente trabalho descreveu algumas formas ou também chamados de métodos para se precificar os produtos, são eles: pesquisa de preço, markup e margem de contribuição.

6. A EMPRESA

6.1 Caracterização da empresa

O estudo de caso foi desenvolvido em uma empresa, que teve a sua constituição em 2014, atuando no ramo da venda de produtos/artigos esportivos masculinos e femininos, produtos estes ainda novidade no comércio local. É uma firma individual enquadrada no simples nacional, sendo administrada pela proprietária. Para fins de nosso estudo essa empresa será nomeada de empresa CRESCIMENTO.

6.2 Situação Encontrada

Por meio da aplicação de questionário foi possível verificar como ocorre o processo de precificação dos produtos da empresa CRESCIMENTO, sendo identificado que alguns produtos têm preço tabelado, dessa forma o preço de venda já vem estabelecido pelo fornecedor e os demais produtos o preço de venda é, unicamente, observado o preço dos concorrentes para vender em sua loja igual ou semelhante.

Foram analisados ainda, aspectos relacionados à gestão, custos, lucratividade. As questões e respostas resultantes da aplicação do questionário estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1. Dados Gerenciais da Microempresa

Pergunta	Sim	Não	Parcial
Conhece a lucratividade de cada produto.		x	
Estabelece uma margem de lucro padrão.		x	
Conhece todos os custos envolvidos.		x	
Controla todos os custos.			X
A loja é informatizada.			X
Os sistemas são integrados.			X
A loja estabelece meta de vendas mensal.	x		

Fonte: Elaboração Própria, 2018

6.3 Diagnóstico Inicial

Com base nas informações coletadas foi possível identificar que a empresa encontra algumas dificuldades de gestão e isso advém, inicialmente, de uma não formação correta do preço final de seus produtos o que acaba diretamente correlacionado a um resultado financeiro ruim.

Verificou-se também que a margem de retorno (margem de lucro) de determinado produto não chegava a 4% do preço da venda isso ligado ao fato que a inadimplência de seus clientes chega em média a 10% do faturamento, pode se dizer e certo que no final do mês o resultado líquido era bem próximo do zero. No item abaixo será exibido a tabela de dados usada para chegar a esses resultados.

7. SIMULAÇÃO OU PROPOSTA DE PREÇO

7.1 - Preço Formado Com Base Na Concorrência

Ao chegar à empresa estuda esse foi o método que mais se aproximava da antiga forma de precificação já que a mesma colocava um percentual em cima do preço de custo do produto, no entanto era também observado o preço praticado pelos concorrentes e isso acabava sendo um fator fortemente determinante para que o preço final fosse exposto na vitrine da loja.

Veja o exemplo: imagine que durante as compras para renovar o estoque ou para uma nova coleção uma determinada calça fosse comprada no fornecedor por R\$100,00, em cima desse preço era colocar um percentual que poderia chegar a 100%, dessa forma o preço final poderia ser R\$200,00 (R\$100,00 do preço de custo + R\$100,00 do percentual), porém nem sempre esse preço era o que chegava às prateleiras, já que antes disso era observado o preço da mesma mercadoria na concorrência. Para tentar ao menos se igualar era baixado o preço de venda sem nenhum critério específico.

Por esse método veja os riscos que a empresa tem para garantir sua margem de lucro uma vez que nessa forma de precificação não está se levando em consideração os custos ou despesas tidas para que esse produto chegasse até a loja ou ainda os custos decorrentes da manutenção e finalização da venda.

7.2 - Formação Com Base No Markup

Para se chegar a um preço de venda levando em consideração esse método é preciso ser feito um levantamento de todos os custos (fixos e variáveis) bem como todas as despesas para então se chegar ao preço final do produto, observe a estrutura de custos da empresa apresentado na tabela abaixo. Veja os dados levando em consideração o mesmo valor de compra do fornecedor do exemplo do item anterior.

Tabela 2 - Simulação

DADOS		
	Mês	Porcentagem
Salários	R\$ 1.500,00	3,75%
Aluguel	R\$ 1.800,00	4,50%
Luz	R\$ 700,00	1,75%
Água	R\$ 70,00	0,18%
Internet	R\$ 100,00	0,25%
Vigia	R\$ 30,00	0,08%
Telefone	R\$ 80,00	0,20%
ACSI	R\$ 25,00	0,06%
Pro Labore	R\$ 1.200,00	3,00%
Serasa	R\$ 60,00	0,15%
FGTS	R\$ 176,00	0,44%
INSS	R\$ 50,00	0,13%
Contador	R\$ 140,00	0,35%
Blogueiras	R\$ 500,00	1,25%
Comissões	R\$ 0,00	1,00%
Água Mineral	R\$ 50,00	0,13%
Aluguel da Maquineta	R\$ 89,99	0,22%
Manutenção de Contas	R\$ 65,00	0,16%
Taxas do Cartão	R\$ 0,00	4,99%
ICMS Antecipado	R\$ 0,00	13,00%
Depreciação	R\$ 200,00	0,50%

Outras Despesas	R\$ 400,00	1,00%
Lucro Pretendido		20,00%
TOTAL		57,08%
PREVISÃO DE FATURAMENTO	R\$ 40.000,00	R\$ 480.000,00 (Previsão Anual)
PREÇO DE CUSTO	R\$ 100,00	
PREÇO DE VENDA	R\$ 232,99	

Fonte: Elaboração Própria, 2018.

Para um produto o qual foi comprada do seu fornecedor por R\$ 100,00 deve ser revendida por R\$232,99 ao seu cliente para que a empresa possa lucrar 20% no fechamento de cada mês. Leve em consideração que essa venda deve ser feita no cartão de crédito conforme a taxa apresentada na tabela. Qualquer diminuição desse preço de venda impactará diretamente no lucro do período.

7.3 Formação Com Base na Margem de Contribuição

Veja o seguinte exemplo hipotético: imagine que um produto seja vendido por R\$ 150,00. Imagine também que em uma venda desse produto incida um imposto de 6%, o custo dessa mercadoria tenha sido R\$70,00. Veja como irá ficar a margem de contribuição desse produto:

Preço de Venda: R\$ 150,00

Imposto: 6%, equivalente a R\$ 9,00

Custo da Mercadoria: R\$70,00

Margem de Contribuição = Valor de Venda – Custos e Despesas Variáveis

Margem de Contribuição = R\$ 150,00 – R\$70,00 – R\$ 9,00

Margem de Contribuição = R\$ 71,00

Dessa forma conclui-se que na venda de cada um desse produto a empresa tem um retorno de R\$71,00 ou 47,33% do valor da venda que sobra (lucro) ao retirar todas as despesas e custos.

Diante das três formas de precificar a que garante de forma assertiva é o markup já que leva em consideração a realidade da empresa, de seus custos e de sua logística. Caso seu

preço seja superior à dos seus concorrentes a ponto de ser inviável a venda, é preciso fazer um estudo para diminuir os custos envolvidos dentro da empresa.

8. CONCLUSÃO

O processo de formação de preço é importante e necessário para uma empresa poder se desenvolver e atuar de forma competitiva no mercado em que atua, visando o seu crescimento e a estabilidade econômica.

Os objetivos gerais e específicos foram atingidos confirmados pelo estudo de caso. Através do mesmo foi constatado o tamanho da importância de dá a devida atenção e a precificação dos produtos bem como usar um método que possa eficientemente garantir os resultados esperados pela organização.

A falta de utilização de um método de precificação deixa empresa CRESCIMENTO em uma situação eminente de riscos financeiros, visto que, a mesma tem produtos com margem de lucro bem reduzida, ficando na cada dos 4%.

Os resultados obtidos comprovaram que a empresa CRESCIMENTO precisa formular o preço de venda de seus produtos de forma racional, isto é, utilizando um método específico (markup) para que ela possa conseguir atingir a suas metas estabelecidas no início das atividades da empresa.

Foi proposto a empresa CRESCIMENTO, a implantação de um sistema de controle (financeiro, administrativo vendas e controle estoque) integrado para que a mesma possa ter um subsídio de relatórios gerenciais com o objetivo de conhecer melhor a empresa e assim acompanhar a dinâmica do mercado no seu processo de formação de preço.

9. REFERÊNCIAS

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**. 7. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

BERNARDI, L. A. de **Manual de Formação de Preços: Políticas, Estratégicas e Fundamentos**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed São Paulo: Thomson, 2006. 570 p.

BROCK, J. J. Análise de concorrentes: algumas abordagens práticas. **Gestão de Marketing Industrial**, v. 13, n. 4, p. 225-231, 1984.

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, 2004. 551 p.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP12C e Excel**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2008. 231 p.

CARDOSO, R. S.; BEUREN, I. M. Gestão de custos de matérias-primas em indústrias de conserva de pescado do Brasil e da Espanha. **Revista ABCustos**, v.5, n.2, p. 29-44, Maio/Ago., 2010.

CASSAHARA, Emili; SILVA, Maria das Dores Gomes da; RIBEIRO, Samanta. **Formação de Preço de Venda – Importância e Etapas** . 2013. 90 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2013.

COGAN, S. de. **Custos e Preços: Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CRC-SP, de. **Curso Sobre Contabilidade de Custos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

BRAGA, Roberto M. M. Gestão da Gastronomia: **Custos, Formação de Preço, Gerenciamento e Planejamento de Lucro**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CUNHA, M. C.; FERNANDES, M, S. **A utilização da Contabilidade de Custos na formação do preço de venda.** X Encontro de Iniciação a Docência, 2007.
DERBECK, E. J. V.; NAGY, C. F. **Contabilidade de Custos.** 11. ed. São Paulo: Thomson, 2001.

DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática.** 5. ed. São Paulo. Atlas, 2003.

HORNGREN, C.T.; DATAR, S.M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos: uma abordagem gerencial.** V. 1. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IUDICIBUS, S.; MARION, J. C. **Introdução a teoria da contabilidade.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOLIVER, Olívio. **A Contabilidade e a Controladoria: Tema Atual e de Alta Relevância para a Profissão Contábil.** Porto Alegre, Ed. Conselho Regional do Rio Grande do Sul, 2005.

KPMG, Consulting; GALLORO, Associados. **Gestão de custos e preços.** In Custos: ferramentas de gestão/ Conselho Regional de Contabilidade do estado de São Paulo; coordenação José Barbosa da Silva Junior. São Paulo: Atlas, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos: contém critério do custeio ABC.** 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 457 p.

LIMA, Rodrigo Otávio das Chagas. **Processos de formação de preços.** Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan-abr 2006.

MAGRO, C.B.D.; MANFROI, Leossania; BORTOLI, L. Aparecida; THEISEN, C. Paulo. **XXI Congresso Brasileiro de Custos** – Natal, RN, Brasil, 2014.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos.** Editora Atlas S/A, 9. ed., 2003.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos.** São Paulo: Makron Books, 2002. 193 p.

NIEDERLE, F. **Sistema de custos e análise de preços na Padaria Bom Gosto**. 2012. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, 2012.

OLIVEIRA, A. A., et al. **Contabilidade de Custos**. Temas Atuais. Curitiba: Juruá. 2008.

PADOVEZE, Clovis Luís de. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 6ª ed. São Paulo, 1999.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed São Paulo: Atlas, 2005. 231 p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Estatísticas**. Santana do Ipanema: Sebrae, 2015.

SOUZA, Antônio A. et al. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. **ABCustos Associação Brasileira de Custos**, v. 1, n. 1, set/dez 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br>>. Acesso em 21/02/2017.

VICECONTI, P.E.V.; NEVES, S. das. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. 7. Ed. São Paulo: Frase, 2003.

VIEIRA, E. V. **As ferramentas contábeis e o empreendedorismo no desenvolvimento das micro e pequenas empresas: o caso das empresas de panificação da cidade de Campo Grande/MS**, Universidade Católica Dom Bosco, Pós-Graduação em Desenvolvimento Local (Mestrado Acadêmico) Campo Grande, MS, 2008.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**: completo e essencial para a vida universitária. [s.l]: Avercamp, 2006.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda**: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.

ZANLUCA, J.C. **Manual de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Portal de Contabilidade, 2005. Disponível em: acesso em 19/02/2017.