

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS EM VERA CRUZ DO OESTE – PR

PRADO, Eloisa de Souza¹
TROIAN, Gabriele Regina²
LORENZINI, Lucas Précoma³
eloisa_22prado@hotmail.com
gabrieletroian@outlook.com
lplorenzini@gmail.com

RESUMO

A competitividade tem a tendência de diminuir a importância dos orçamentos dentro da empresa, exigindo do gestor uma resposta para aquele momento, seja um momento de evolução ou involução das vendas, uma das formas mais rápidas e seguras de conseguir se estruturar para uma tomada de decisão relacionada a venda é a alteração do preço de venda, pois ele tem influência na decisão do cliente em relação a compra, isso faz com que o gestor tenha que conhecer seus limites de formação do preço de venda, onde consiga de fato ter uma informação assertiva, que na pior das hipóteses não gere lucro mais consiga honrar todos seus compromissos, este artigo teve por objetivo a utilização dos conceitos do método de custeio variável, aplicando o índice *Mark-up* para formar o preço de venda comparando com o atual preço de venda praticado. A pesquisa é descritiva utilizando-se de um estudo de caso no comércio varejista de alimentos em Vera Cruz do Oeste – Paraná no ano de 2016. Os dados para análise foram fornecidos pelo administrador da empresa, onde foram analisados os dez produtos que apresentaram maior faturamento no ano de 2016, sendo uma pesquisa qualitativa e quantitativa, o resultado para os produtos em estudo indicam um resultado negativo, ou seja, os preços praticados pela empresa estão abaixo do necessário para cobrir seus gastos, contribuindo assim para geração de prejuízo, tendo em vista que atualmente o empresa possui vários produtos que possam estar na mesma situação.

Palavras-chave: Custos. Formação de Preço. Mark-up.

¹ Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

² Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

³ MBA em Gestão Estratégica de Custos – UNIVEL - ORIENTADOR



INTRODUÇÃO

Destaca-se a estratégia na formação do preço de venda, um dos principais motivos para o sucesso das empresas, pois com o correto planejamento e desenvolvimento da formação do preço de venda, torna possível atingir os objetivos de lucro planejado, diminuindo as incertezas do futuro nos planos a longo prazo e ter políticas de investimentos e de desconto mais eficazes.

A formação de um preço competitivo é fundamental para alcançar o sucesso, com uma visão mais clara é possível identificar quais despesas possuem maior consumo de recursos da empresa, ajudando ao gestor a identificar possíveis cortes no orçamento ou encontrar a solução mais eficaz para aquele momento de grande competitividade no mercado. Mas qual o índice Mark-up que pode ser aplicado aos custos dos produtos num comércio varejista de alimentos mantendo a lucratividade esperada pelo administrador?

Neste contexto o objetivo deste trabalho é se utilizando dos conceitos do método de custeio variável nos dez produtos com maior índice de faturamento em um comércio varejista de alimentos em Vera Cruz do Oeste – Paraná, aplicar o índice mark-up comparando com o preço de venda já praticado.

O trabalho justifica-se para fornecer informações de controle de custos no qual possa auxiliar na gestão da empresa para obtenção de um melhor resultado financeiro, visto que a economia está em constante mudança e não existem mais fronteiras para a concorrência, pois empresas que conseguirem manter maior flexibilidade em seus processos internos para atender os clientes que estão cada vez mais exigentes sairá em vantagem neste cenário de competitividade. Por isso é necessário que o administrador da empresa se ampare em ferramentas contábeis como a contabilidade de custos, com o propósito de analisar e interpretar os custos dos produtos e dos serviços dos componentes da organização bem como dos planos operacionais e das atividades de distribuição para adoção da correta estratégia para formar os preços de venda.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA



Quanto aos objetivos, é uma pesquisa descritiva, onde a coleta de dados ocorreu através dos relatórios empresariais sem interferência do pesquisador. De acordo GIL (2010, p. 27). As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podendo ser elaboradas também com a finalidade identificar possíveis relações entre variáveis, afirma também que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das variáveis, e pretende determinar a natureza dessa relação.

Quanto aos procedimentos para alcançar os objetivos do trabalho, utilizou-se o estudo de caso, elaborando o preço de venda específico para a empresa, não podendo ser utilizado seus resultados como regra para outros estudos.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (BEUREN, 2006, p. 84).

Quanto à abordagem do problema, foi de forma qualitativa, sendo analisado e interpretado dados. Conforme Beuren:

Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais aprofundadas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último (BEUREN, 2006, p. 92).

Diante do contexto para a realização do estudo de caso a pesquisa obteve também abordagem quantitativa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

2 CONTABILIDADE DE CUSTOS



Até a Revolução Industrial, a contabilidade financeira era a forma de registros predominante e por ser desenvolvida na era Mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais da época. De acordo com Martins (2003) a apuração do resultado do período e levantamento do balanço, eram realizadas de forma bem simplificada, bastava o levantamento dos estoques físicos, das compras efetuadas no período, comparando com o que restava apurava-se o valor de aquisição das mercadorias.

Inicialmente a contabilidade de custos foi criada para resolver os problemas de mensuração monetária dos estoques, e não para informações gerenciais. Devido o aumento das empresas, ouve um distanciamento do proprietário do ativo e seus funcionários. Onde a contabilidade de custos passou a ser encarada como uma competente ferramenta no auxílio dessa gestão.

Martins (2003) afirma dizendo que:

A contabilidade de Custos tem duas funções relevantes: o auxílio de Controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao Controle, sua mais importante missão é oferecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos. (MARTINS, 2003, p. 21)

Com isso a contabilidade de custos passou a ser indispensável para as entidades, pois ela fornece aos administradores os elementos essenciais para o planejamento e controle quanto para a determinação do custo de produtos, serviços e clientes.

2.1 Custos

Custos é o gasto utilizado para a fabricação de bens ou serviços dentro da empresa (HORNGREN ET.AL, 2000). O custo pode ser entendido como um recurso sacrificado ou de que se abre mão para um determinado fim. Segundo o instituto brasileiro de Contabilidade IBRACON, custos se define como:



Custo é a soma dos gastos incorridos e necessários para a aquisição, conversão e outros procedimentos necessários para trazer os estoques à sua condição e localização atuais, e compreende todos os gastos incorridos na sua aquisição ou produção, de modo a colocá-los em condições de serem vendidos, transformados, utilizados na elaboração de produtos ou na prestação de serviços que façam parte do objeto social da entidade, ou realizados de qualquer outra forma. (IBRACON, 1999, pg. 02)

De forma geral, custo é o valor pago ao trabalho necessário para a produção de bens e serviços e são divididos em custos diretos, que são os que estão intimamente ligados à produção, de acordo com Leone (2009) são aqueles custos que podem ser facilmente identificados. Indiretos que são aqueles custos que não podem ser identificados diretamente a um produto, centro de custo ou departamento. Necessita de taxas/critérios de rateio ou parâmetros para atribuição ao objeto custeado. Fixos que são constantes e não se alteram com as variações na produção, sendo obrigações mensais a serem pagas, eles diminuem unitariamente conforme o aumento de produção. Variáveis são os custos que variam conforme as unidades produzidas, ou seja, pela quantidade que está baseada.

2.2 Despesas

Despesas são os gastos com o esforço para obtenção de receitas, todos os gastos que a empresa tem com administrativo e vendas são consideradas despesas, Maher (2001) afirma que despesa representa um gasto lançado contra a receita de determinado período contábil; assim, as despesas são deduzidas das receitas do período em questão.

Despesas representam um bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas. Um exemplo é o microcomputador da secretaria do diretor financeiro, que fora transformado em investimento, tem uma parcela reconhecida como despesa (depreciação), sem transitar por custo. (MARTINS, 2003, p. 25)

O autor deixa claro que o custo é relacionado totalmente à produção, e as despesas são os gastos da área administrativa e área de vendas, que também podem ser diretas e indiretas.



As despesas diretas são aquelas que podem ser facilmente quantificadas e apropriadas em relação às receitas de vendas e prestação de serviços (OLIVEIRA E PEREZ JR, 2012).

Já as despesas indiretas são aqueles gastos que não são facilmente identificadas nos produtos e serviços. Oliveira e Perez Jr descrevem despesa indireta como:

Geralmente são considerados como despesas do período e não são distribuídos por tipo de receita. Por exemplo, despesas administrativas, despesas financeiras e despesas com imposto de renda e contribuição social. (OLIVEIRA E PEREZ JR, 2012, p. 75).

Despesas fixas como descrevem Viceconti e Neves (2013, p.23) é “algo que deve ser pago independente do volumes de vendas realizadas, um exemplo é o aluguel da administradora”.

As despesas fixas são as que ocorrem independente do seu volume de produção. São despesas periodicas que a entidade tem que pagar vendendo ou não, alguns exemplos desses gastos são o aluguel do prédio administrativo, salários administrativos, entre outros.

Logo as despesas variáveis são as que têm relação direta com o produto de venda da entidade, elas estão diretamente ligadas com o volume de vendas. Alguns exemplos são as comissões sobre venda, fretes sobre venda, impostos entre outros uma vez que seu valor é em função do volume de vendas da empresa (VICECONTI E NEVES, 2013).

3 Método de Custeio Variável

No custeio variável apenas os custos e despesas que são definidos como variáveis são aplicadas ao custo de formação do produto, e os custos fixos são lançados diretamente no resultado considerado como despesas do período, pois mesmo se não tiver produção vão existir.

De acordo com o conceito de custeio variável, somente os custos e despesas variáveis (em relação a alguma base que represente o esforço



produtivo ou de vendas) devem ser debitados aos custos dos produtos. As despesas e aos custos considerados fixos (quando comparados com variação da base selecionada) deverão ser debitados contra o lucro do período. (LEONE, 2009, p. 312).

Esse método de custeio é muito utilizado gerencialmente, pois não é aceito por sua restrição fiscal e legal, não sendo reconhecido pelo fato de que os princípios contábeis aceitos, não admitem demonstrações contábeis avaliados pelo método de custeio variável.

Os Princípios Contábeis hoje aceitos não admitem o uso de Demonstração de Resultados e de Balanços avaliados á base do custeio variável; por isso, esse critério de avaliar estoque e resultado não é reconhecido pelos Contadores, pelos Auditores Independentes e tampouco pelo Fisco (MARTINS, 2003, p. 202).

O custeio variável tem várias vantagens para ajudar a gestão na tomada de decisão, como os custos em relação a custo-volume-lucro são rapidamente obtidos pelo o sistema de custeio.

Padoveze (2009) relata sobre as principais vantagens do custeio variável:

É mais fácil para os gerentes industriais entenderem o custeamento dos produtos sob o custeio direto, pois os dados são próximos da fábrica e de sua responsabilidade, possibilitando a correta avaliação de desempenho setorial. O lucro líquido não é afetado por mudanças de incremento ou diminuição de inventários. (PADOVEZE, 2009, p. 356).

O custeio variável também é conhecido como custeio direto, o que não remete a nenhuma relação com o custo direto, é uma ferramenta de gestão eficiente que fornece ao gestor suporte para cálculos referente a ponto de equilíbrio e formação do preço de venda.

3.1 *Mark – up*

Mark-up é um índice multiplicador ou divisor aplicado sobre os custos de um produto para a formação do preço de venda, utilizado pelas as empresas com base na diferenciação de preço de cada produto. Crepaldi (2010, p. 360) diz que: “*Mark-up* é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda



final”. Já Padoveze (2009, p. 425) afirma que existem vários elementos constantes no mark-up, “Despesas administrativas; despesas comerciais; outras despesas operacionais; custo financeiro de produção e vendas; margem de lucro desejada”. Todos esses fatores, que devem ser considerados na formação do preço de venda para que sejam efetivamente pagos ao vender os produtos.

O Mark-up divisor, segundo Bruni e Famá (2010), é aquele que representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda, no qual sua fórmula seja 100 menos o valor somado dos percentuais das despesas e do lucro desejado, dividido por cem. Exemplificando a seguir pode ser demonstrada a fórmula para formação do índice *Mark-up*.

$$MKD = \frac{100 - \%DESPEASAS - \% LUCRO}{100}$$

O custo unitário do produto dividido por esse índice estabelece então o preço de venda, conforme exemplificado na fórmula a seguir.

$$PV = \frac{CUSTO UNITÁRIO}{MKD}$$

Confirmando a exemplificação proposta, onde o preço de venda a ser praticado deve ser capaz de cobrir os custos e despesas e ainda gerar lucro, Bernardi (1998) afirma que:

O preço deve ser formado de maneira a cobrir todos os custos, as despesas e fixas, as despesas variáveis da venda e os impostos, de forma que o residual, combinado com o giro de capital empregado (vendas/investimentos), propicie o retorno esperado”. (BERNARDI, 1998, p. 250)

Aplicando a fórmula o administrador tem a possibilidade de estabelecer a margem de lucro que pretende alcançar em cima de cada produto, gerando assim uma melhor tomada de decisão.



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa objeto deste estudo localiza-se na região Oeste do estado do Paraná e foi fundada há aproximadamente 20 anos. Até o quadro de sócios atual, a empresa passou por várias dificuldades, isso em decorrência de estar estabelecida em uma cidade pequena onde a maioria de habitantes depende da renda da lavoura. Suas vendas ocorrem na maioria a prazo, onde acaba sendo obrigada a desempenhar um capital alto para manter-se, conta hoje com a mão de obra de trinta e sete funcionários divididos em todos os setores, e tem quatro sócios, sendo um deles administrador do negócio. A empresa possui um sistema que facilita no controle de estoques e venda das mercadorias, emitindo relatórios gerenciais para o gestor, no entanto esse sistema não fornece verificação sobre o quanto se ganha efetivamente em cada produto vendido descontando os gastos fixos da empresa, e não possui um método de formação de preço de venda, sendo o gestor o responsável pela elaboração e alimentação desses valores no sistema.

Para atingir o objetivo proposto, foi solicitado junto à empresa um relatório onde fossem identificados os 10 (dez) produtos com maior faturamento no período Janeiro/2016 até Dezembro/2016, a tabela 1 identifica os produtos, suas unidades vendidas e seu faturamento.

Tabela 1 – Dez produtos com maior Faturamento do ano de 2016

Descrição	Quantidade Vendida	Faturamento em R\$
Açúcar Super Sucar Cristal 5kg	7.207	90.087,50
Arroz Itasa Branco T1 5kg	7.604	91.095,92
Café Velho Capitão 500g	11.107	90.966,33
Carga Gás 13 Kg	3.525	264.375,00
Farinha Trigo Andre 5kg	7.008	110.958,93
Leite Lacto bom Tipo B	42.056	136.682,00
Leite Tirol Integral 1lt	43.095	107.306,55
Óleo Coamo Soja Pet 900ml	26.554	88.955,90
Papel Hig Duetto F/Dupla Fit Nt C/16	8.655	163.579,50
Sabão Pó Omo Multi Ação 2k	7.128	130.798,80

Fonte: Adaptado dos relatórios da empresa (2017)



Observa-se que a seleção forneceu ao estudo em sua maioria produtos do gênero alimentício, apenas dois produtos de limpeza e o Gás de cozinha, o menor faturamento dos dez produtos foi o Óleo Coamo Soja Per 900ml com um faturamento total de R\$ 88.955,90 e o maior a Carga Gás 13 kg com R\$ 264.375,00 sendo também o produto com menor quantidade vendida, enquanto o com maior quantidade vendida foi o Leite Tirol Integral 1l com 43.095 unidades.

Identificados os produtos, suas quantidades vendidas e seu faturamento foi possível estabelecer o preço de venda (PV) médio do período, foi solicitado junto a administração o custo médio de aquisição dos mesmos produtos no período, a tabela 2 relaciona esses valores conforme segue:

Tabela 2 – Custo Médio e Preço de Venda Médio em 2016

Descrição	Custo Médio em R\$	PV Médio em R\$
Açúcar Super Sucar Cristal 5kg	9,00	12,50
Arroz Itasa Branco T1 5kg	9,47	11,98
Café Velho Capitão 500g	7,00	8,19
Carga Gás 13 Kg	58,50	75,00
Farinha Trigo Andre 5kg	8,20	9,99
Leite Lacto bom Tipo B	2,70	3,25
Leite Tirol Integral 1lt	2,30	2,49
Óleo Coamo Soja Pet 900ml	2,65	3,35
Papel Hig Duetto F/Dupla Fit Nt C/16	11,57	18,90
Sabão Pó Omo Multi Ação 2k	13,85	18,35

Fonte: Adaptação dos relatórios da empresa (2017)

Dos produtos selecionados o que apresentou menor custo médio foi o Leite Tirol Integral 1lt com R\$ 2,30 por unidade, seguido pelo Óleo Coamo Soja Pet 900ml no valor de R\$ 2,65, o produto Carga Gás 13 kg apresenta tanto maior custo médio quanto maior preço de venda médio do período, o que justifica ser o produto que forneceu maior faturamento da seleção.

Para o cálculo do índice Mark-up se fez necessário o levantamento das receitas e dos gastos existentes no período identificando seus percentuais em relação à receita, a tabela 3 identifica esses valores, a pedido da empresa optou-se



por apresentar somente a média mensal do período, afim de não identificar qual mês promove maior volume de vendas no estabelecimento.

Tabela 3 – Média mensal de Receitas e Despesas

	Valores em R\$	Percentual (%)
Receitas Totais	674.616,88	100
Despesas com Vendas	41.104,88	6,0931
Despesas Financeiras	48.468,66	7,1846
Despesas Operacionais	111.474,81	16,5242

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A média mensal de receitas totais apresentadas envolve as vendas a vista e a prazo e juros recebidos, as despesas com vendas contemplam os gastos que a empresa tem com impostos e entregas dos produtos, as despesas financeiras contemplam os gastos com movimentações junto a instituições financeiras, sendo principalmente juros sobre empréstimos bancários e fornecedores, seja por atraso no pagamento ou multa por desacordo comercial, as despesas operacionais tem como principais gastos a folha de pagamento, água, energia, salários administrativos entre outros gastos.

De posse dessas informações foi possível calcular o índice Mark-up com lucro zero, que chegou ao índice de 0,701981, com lucro de 5% que tem o índice de 0,651981, com 10% de lucro o índice é de 0,601981 e por fim com lucro de 15% o índice de 0,551981.

Dividindo o custo médio de aquisição de cada um dos 10 tipos de produtos selecionados pelo índice Mark-up para cada tipo de lucro foi possível à identificação do preço de venda para cada produto sendo possível a comparação entre os preços praticados pela empresa e os preços encontrados pelo estudo conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Preços de venda conforme lucro desejado

Produto	PV Médio em R\$	PV 0% em R\$	PV 5% em R\$	PV 10% em R\$	PV 15% em R\$
Açúcar Super Cristal 5kg	12,50	12,81	13,79	14,94	16,29

Arroz Itasa Branco T1 5kg	11,98	13,48	14,51	15,72	17,14
Café Velho Capitão 500g	8,19	9,96	10,73	11,62	12,67
Carga Gás 13 Kg	75,00	83,27	89,66	97,10	105,88
Farinha Trigo Andre 5kg	9,99	11,67	12,57	13,61	14,84
Leite Lacto bom Tipo B	3,25	3,84	4,14	4,48	4,89
Leite Tirol Integral 1lt	2,49	3,27	3,52	3,82	4,16
Óleo Coamo Pet 900ml	3,35	3,77	4,06	4,40	4,80
Papel Hig Duetto F/Dupla	18,90	16,47	17,73	19,20	20,94
Sabão Pó Omo Multi Ação	18,35	19,72	21,23	22,99	25,07

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Nota-se que o único produto que tem o preço de venda praticado maior que o mínimo identificado é o Papel Hig Duetto F/Dupla, que no preço de venda médio apresenta um lucro de 14,75% com base no cálculo do Mark-up, já todos os demais estão com o preço de venda inferior ao mínimo, ou seja estão gerando prejuízos. A Carga Gás 13 Kg é o produto com maior diferença entre o PV médio e o preço de venda calculado, gerando um prejuízo de R\$ 8,27 a cada item vendido. Na tabela 5 foi abordado o lucro/prejuízo do período em comparação com o PV lucro zero.

Tabela 5 – Lucro/ prejuízo do período considerando 0% margem

Produto	PV Médio em R\$	PV 0% em R\$	Diferença R\$	Qtd. Vendida	Lucro/ Prejuízo
Açúcar Super Cristal 5kg	12,50	12,81	-0,31	7.207	-2.244,78
Arroz Itasa Branco T1 5kg	11,98	13,48	-1,50	7.604	-11.409,92
Café Velho Capitão 500g	8,19	9,96	-1,77	11.107	-19.709,13
Carga Gás 13 Kg	75,00	83,27	-8,27	3.525	-29.167,86
Farinha Trigo Andre 5kg	9,99	11,67	-1,68	7.008	-11.792,19
Leite Lactobom Tipo B	3,25	3,84	-0,59	42.056	-24.957,79
Leite Tirol Integral 1lt	2,49	3,27	-0,78	43.095	-33.788,33
Óleo Coamo Pet 900ml	3,35	3,77	-0,42	26.554	-11.212,88
Papel Hig Duetto F/Dupla	18,90	16,47	2,43	8.655	21.032,87
Sabão Pó Omo Multi Ação	18,35	19,72	-1,37	7.128	-9.732,80
Total	-	-	-	-	-132.982,82

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

De acordo com a tabela, 9 produtos não atingiram o preço mínimo de venda onde podemos destacar o Leite Tirol Integral 1lt, que apesar de apresentar uma



diferença pequena em relação aos outros produtos, foi o produto com maior venda no ano de 2016 e portanto obteve o maior prejuízo entre os demais itens no valor de R\$ -33.788,33. No período de 2016 os nove produtos apresentaram um prejuízo total de R\$ -154.015,69, e o produto Papel Hig Duetto F/Dupla apresentou um lucro de R\$ 21.032,87, assim, expondo um resultado final do período de 2016 com um prejuízo de R\$ -132.982,82.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa teve como principal alvo analisar o preço de venda realizado dos dez produtos com maior faturamento, comparando-o com o índice Mark-up em uma empresa de Vera Cruz do Oeste – Paraná. Para o estudo de caso foi necessário realizar um levantamento de todos os custos e despesas que a empresa gerou em 2016. Posteriormente formando o preço de venda, e comparando-o com o preço realizado pelo comercio atualmente. Os resultados apresentaram que o comercio varejista de alimentos no ano de 2016 possuía um preço de venda incorreto em 90% dos produtos analisados, causando um alto prejuízo à empresa que totalizou R\$ -132.982,82, obtendo assim uma média de 9% de prejuízo por item vendido.

Vale resaltar que as despesas financeiras consumiram mais recursos da empresa tendo em vista que elas não são geradas pelo seu funcionamento mais sim por falhas da administração, a obtenção de empréstimos para sustentar a atividade acabou por injetar uma quantia significativa de recursos de terceiros e pelo menos nos produtos estudados não vem obtendo o retorno suficiente para cobrir esses gastos, o que é um fator preocupante para a administração.

Embora esse estudo tenha abordado somente um ano de pesquisa, sua elaboração já foi eficaz em produzir uma informação mais coerente para a tomada de decisão auxiliando o administrador a propor uma nova continuidade de sua atividade com redução de gastos e preços de venda mais coerente com sua realidade.



REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. e Colaboradores. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preço: Uma Abordagem Competitiva Sistêmica e Integrada.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HORNGREN, Charles Thomas; FOSTER, George; DATAR, Srikant Madhav. **Contabilidade de custos.** Tradução de José Luiz Paravato. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Contabilidade de Custos.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAHER, Michael. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

NPC 02;(IBRACON) **Estoques.** 1999 (Revogada pela Diretoria Nacional em reunião de 24/05/2011).

OLIVEIRA, Luís Martins; PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores.** 5ª. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VICECONTI, Paulo; NEVES Silvério das; **Contabilidade Básica.** 16ª Ed. Editora: Saraiva, 2013.