

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

DAIANE FERNANDES CARDOSO

**FORMULAÇÃO DE PREÇO COM BASE NOS CUSTOS DE UMA EMPRESA DE
MÓVEIS SOB MEDIDA, LOCALIZADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2015

DAIANE FERNANDES CARDOSO

**FORMULAÇÃO DE PREÇO COM BASE NOS CUSTOS DE UMA EMPRESA
DE MÓVEIS SOB MEDIDA, LOCALIZADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Tiago Colombo

CRICIÚMA

2015

DAIANE FERNANDES CARDOSO

**FORMULAÇÃO DE PREÇO PARA UMA EMPRESA DE MÓVEIS SOB
MEDIDA LOCALIZADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Tiago Colombo

Criciúma, 24 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tiago Colombo - Orientador

Prof. José Carlos Virtuoso

Prof.^a Michele Domingos Schneider

RESUMO

CARDOSO, Daiane Fernandes. **Formulação de preço para uma empresa de móveis sob medida localizada no sul de Santa Catarina**. 2015. 53 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O preço de venda é um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso de uma organização, já que o mesmo trará recursos para o crescimento e desenvolvimento da empresa, além de lucro aos proprietários. A vista disso deve-se ter cautela na construção do valor que será alocado a atividade fim de uma organização. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é desenvolver uma forma de precificação adequada com base nos custos de uma empresa de móveis sob medida. Para realizar este objetivo, foi necessário, identificar qual a formulação de preço que é utilizada atualmente, conhecer todos os gastos que compõem a empresa, apropriar os gastos conforme suas características, calcular o DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), calcular a margem de contribuição, realizar o cálculo do *Mark-up*, calcular o ponto de equilíbrio, formular o preço de venda, baseado nos gastos analisados e comparar o método proposto com o método anterior. O estudo usou como estratégia metodológica uma pesquisa documental, descritiva, aplicada, com abordagem mista. Os dados utilizados no estudo foram primários e secundários, com a finalidade de coletar os mesmos, foram utilizadas técnicas como, índices e relatórios, os quais representam planilhas elaboradas pela empresa anteriormente a pesquisa e análise de dados. Com o intuito de analisar os dados pesquisados foram abordadas as pesquisas qualitativa e a quantitativa. Após isso, foi possível identificar o fator multiplicador tanto como o divisor do *Mark-up*, com a finalidade de aplicá-lo aos gastos variáveis de cada produto. Desta forma, praticando o fator multiplicador calculado no presente estudo, a empresa passará a mensurar todos os seus gastos, obtendo também sua margem de lucro esperada, além disso, a mesma poderá utilizar esta ferramenta em seu gerenciamento, adequando os valores conforme sua necessidade e as exigências do mercado.

Palavras-chaves: Preço de venda. *Mark-up*. Gastos. DRE (Demonstração do Resultado do Exercício)

ABSTRACT

The selling price is a major factor responsible for the success of an organization, since it will bring resources to the growth and development of the company, as well as profit to the owners. To the view that one should be cautious in building the value that will be allocated to activity, to an organization. In this context the purpose of this work is to develop a form of appropriate pricing based on costs of a bespoke furniture company. To accomplish this objective, it was necessary to identify what the price formulation that is currently used, meet all the expenses that make up the company, appropriate expenditures according to their characteristics, calculate the DRE (the Income Statement), calculate the margin contribution, to undertake the calculation of Mark-up, calculate the break-even point, develop the selling price based on the cost analysis and compare the proposed method with the previous method. The methods used to complete the above steps were descriptive and applied. The data used in this research were primary and secondary, in order to collect the same used two techniques, indices and reports and data analysis. In order to analyze the research data were used qualitative research and quantitative. After this, it was possible to identify the multiplier factor as much as the Mark-up divider, in order to apply it to the variable costs of each product. Thus, practicing the multiplier factor calculated in this study, the company will measure all your expenses, also getting their expected profit margin; in addition, you may use this tool in its management, adjusting the values as needed and market requirements.

Keywords: Selling price. Mark-up. Spending. DRE (the Income Statement)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fórmula do preço de venda.....	14
Quadro 2 - Nova fórmula do preço de venda	15
Quadro 3: Fórmula do pondo de equilíbrio unitário e total.	27
Quadro 4: <i>Mark-up</i> multiplicador.	28
Quadro 5: <i>Mark-up</i> divisor.	29
Quadro 6 – Estrutura da DRE.	29
Quadro 7 - Gastos que compõem a empresa.	36
Quadro 8 - Classificação dos gastos.	38
Quadro 9 - DRE mensal.	40
Quadro 10 - DRE total.	41
Quadro 11 - Margem de contribuição unitária.	42
Quadro 12 - Margem de contribuição total.	43
Quadro 13 - Ponto de equilíbrio total.	43
Quadro 14- Variáveis do <i>Mark-up</i>	44
Quadro 15 - Cálculo do <i>Mark-up</i>	45
Quadro 16 - DRE por projeto.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos gastos.....	16
Figura 2: Classificação dos custos.	22
Figura 3 - Representação gráfica de custo fixo e fixo unitário.	24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

% = Por cento

BNDES = Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CFD = Custo fixo direto

CV= Custo variável

CVD = Custo variável direto

DFD = Despesa fixa direta

DFI = Despesa fixa indireta

DRE = Demonstração do Resultado do Exercício

DV = Despesa variável

DVD = Despesa variável direta

DVI = Despesa variável indireta

IEMI = Instituto de Estudos e Marketing Industrial

RAIS = Relação Anual de Informações Sociais

ROB = Resultado Operacional Bruto

SEBRAE = Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 PREÇO.....	14
2.2 CUSTO.....	17
2.3 DESEMBOLSO	19
2.4 INVESTIMENTO	19
2.5 DESPESA	20
2.6 PERDA.....	20
2.7 DERPERDÍCIO	21
2.8 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS	21
2.8.1 Custos diretos	22
2.8.2 Custos indiretos	23
2.8.3 Custos fixos.....	23
2.8.4 Custos variáveis.....	24
2.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	25
2.9 PONTO DE EQUILÍBRIO	26
2.10 MARK-UP.....	27
2.11 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU/ POPULAÇÃO	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4 ANÁLISE E DICUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 Formulação de preço utilizada atualmente	35
4.2 Gastos que compõem a empresa	36

4.3 Classificação dos gastos	37
4.5 Margem de contribuição	42
4.6 Ponto de Equilíbrio	43
4.7 <i>Mark-up</i>	44
4.8 Comparação entre o preço atual e o proposto	45
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O setor moveleiro é um dos mais importantes das indústrias transformadoras do país, possui uma amplitude em todo o território nacional (BNDES, 2013). Dados de 2013 do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), mostram que no Brasil, o setor é constituído de 17,5 mil empresas (MOVERGS, 2013).

Este setor é evidentemente importante para a economia do país, pois segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) em 2011 foi responsável por aproximadamente 269.000 empregos, o que corresponde a 3,5% do emprego formal de indústrias transformadoras no país (BNDES, 2013).

Esta indústria divide-se basicamente entre duas categorias, móveis seriados, que são fabricados em grandes quantidades e padronizados. Ou seja, suas características não podem ser escolhidas anteriormente pelo cliente e a outra classe são os móveis planejados, modulados ou sob medida, assim sendo caracterizados pela flexibilidade e maiores opções, tanto físicas como estéticas.

Segundo o IEMI, 76% das organizações moveleiras são da primeira categoria citada, mas espera-se um crescimento na segunda classificação de produção de móveis para os próximos anos, devido as mudanças no setor imobiliário, por exemplo, a redução do espaço das habitações exigem uma melhor utilização do ambiente, nesse caso os móveis projetados possuem esse benefício (BNDES, 2013).

No estado de Santa Catarina a Indústria em foco possui uma considerável representação, composta por 3.383 empresas. O que gera 26.077 empregos. Em nível de município, na cidade de Criciúma o setor moveleiro conta com 100 empresas nesse ramo, as quais geram 339 empregos para a cidade, trazendo um significativo benefício à economia da região (SEBRAE, 2010).

Nesse âmbito, houve um estudo sobre uma empresa deste setor, a fim de identificar qual a maneira correta de formulação de preço de venda.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O preço de venda traduz o valor monetário que as pessoas investem durante a aquisição de um bem, para assim satisfazer um desejo ou necessidade. Além disso, o preço representa a troca estabelecida para a oferta da mercadoria, a fim de trazer retorno financeiro para a empresa (SARDINHA, 1995).

Portanto, a determinação do preço de um produto causa diretamente impacto sobre a organização, devido ao fato de ser a única maneira desta obter lucro. Por isso, deve ser planejado minuciosamente, de tal maneira que minimize os riscos de prejuízo.

Com o intuito de concretizar da melhor forma o preço, nota-se que as informações de todos os custos da empresa são essenciais, precisando ser exatas e especificadas. Ademais, deve-se analisar com cautela todos os componentes que as envolve, para assim averiguar que todos os fatores econômicos sejam devidamente conceituados (BERNARDI, 1996).

Levando em consideração esses elementos, percebe-se a importância de possuir todas as informações sobre os desembolsos que constituem os custos de uma indústria. Observando isto, pergunta-se: **Como desenvolver um critério de precificação adequado com base nos custos de uma empresa de móveis sob medida localizada no sul de Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um critério de precificação adequado com base nos custos de uma empresa de móveis sob medida, localizada no Sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar qual a formulação de preço que é utilizada atualmente;
- b) Levantar todos os gastos que compõem a empresa;
- c) Apropriar os gastos conforme suas características;
- d) Calcular o DRE;
- e) Calcular a margem de contribuição;
- f) Calcular o ponto de equilíbrio;
- g) Realizar o cálculo do *Mark-up*;
- i) Comparar o método proposto com o método anterior.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo teve por finalidade desenvolver uma forma de precificação adequada com base nos custos de uma empresa de móveis sob medida, no Sul de Santa Catarina. Por consequência este objetivo torna-se fundamental para a pesquisa, visto que o preço de um produto deve cobrir todos os custos de uma empresa, além de gerar lucro a mesma. Para que isso aconteça é necessário construir um valor de troca pelo produto adequado e cautelosamente estudado.

É necessário evocar que a empresa em questão possui uma gestão familiar, ou seja, não possui um cargo aplicado para realizar as funções administrativas de forma sistemática. Os próprios gestores executam essas atividades de forma operacionalizada e não calculada ou premeditada. Portanto essa pesquisa evidenciará uma nova visão para os gestores, sobre a construção do preço de seus produtos.

Por consequência justifica-se a existência deste trabalho, por meio da construção do valor monetário dos produtos confeccionados por uma empresa do setor moveleiro. Desta forma o estudo é importante, pois poderá ser evidenciada aos donos da empresa, qual a melhor forma de obter seu preço alicerçado aos custos e proporcioná-los um novo aspecto sobre os gastos de sua organização.

Tornou-se viável executar esta pesquisa, pelo fato da pesquisadora ter acesso a todas as informações necessárias abrangentes ao trabalho. Já que a base de dados é fundamental para a formação do preço de venda, pois será necessário averiguar todos os gastos da empresa, ele será crucial para a construção do preço, sem informações é inviável estudar a melhor maneira de alocar todos os custos para a realização do mesmo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será evidenciada toda a base literária já existente, que foi utilizada para elaborar o presente trabalho. Com o material encontrado por meio de uma pesquisa, foi possível explanar os conteúdos que o tema do atual estudo exige.

O primeiro tópico a ser abordado é a definição dos gastos, já que são facilmente confundidos dentro das organizações. É necessário definir corretamente todas as variações de gastos, para assim ocorrer a apropriação devida de cada um no momento da formação do preço.

Posteriormente serão apresentadas algumas definições necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, entre elas margem de contribuição, ponto de equilíbrio, “*mark-up*”, demonstração do resultado do exercício, delineamento da pesquisa.

2.1 PREÇO

O preço é um dos quatro compostos de Marketing, é o único deles que traz receita a empresa. A fórmula básica para a determinação do preço considera custo, lucro e despesas, ou seja todos os componentes do preço convergem para dentro da empresa, não obtendo uma visão sistêmica e ampla do mercado que está inserido. Obtendo como principal e único objetivo ressarcir os gastos e as despesas, de tal forma que ainda forneça um retorno considerável (BERNARDI, 2007) Abaixo no Quadro 1, pode-se visualizar a fórmula do preço de venda:

Quadro 1: Fórmula do preço de venda

$$P = C + L + D$$

Fonte: Bernardi(2007).

Seguindo a ideia de Bernardi (2007), nota-se que no mundo globalizado existem vários fatores que implicam a decisão do preço, portanto isso se confronta com o antigo paradigma que utiliza o preço como uma consequência somente de ações de dentro da organização. Além disso, é

preciso também considerar diversos elementos externos, como por exemplo, o mercado e a concorrência, pois o consumidor passa a estabelecer até quanto está decidido a gastar com tal produto. Dessa forma chega-se a um novo pensamento sobre a antiga fórmula de preço, assim o lucro passa a ser igual ao preço aceito menos os custos e despesas. Abaixo no Quadro 2 consta a fórmula descrita:

Quadro 2 - Nova fórmula do preço de venda

$$L = P - (C + D)$$

Fonte: Bernardi(2007).

Ao considerar os fatores citados acima, percebe-se uma dificuldade para a formulação do preço. Já que existe uma alta amplitude em tudo que envolve a empresa e que podem trazer complicações na hora de estabelecer um melhor preço, como condições fiscais, elevada concorrência e a economia do país. Logo a elaboração do valor para venda deve ser extremamente planejada, observando os critérios internos e externos da organização (SANTOS, 1950).

Logo é imprescindível determinar a demanda do cliente, a partir disso é possível constatar o segmento de mercado que se pretende atingir. Citando novamente a concorrência, concebe-se que ela determina qual será o preço máximo. Dessa maneira deve-se observar qual o principal concorrente do mercado no momento de qualquer mudança nos preços. Assim, é relevante ressaltar a importância de uma pesquisa de preços, pois nela contêm informações valiosas como, a competitividade onde sua empresa está inserida (ZOBER, 1971).

Também, deve-se ponderar no momento de planejamento do preço, uma estratégia que possa atender à receita que a empresa precisa obter para todas as fases que abrangem o produto, desde sua criação até o momento em que este produto entrar em processo de maturidade e por fim declínio (BERNARD *et al*, 2007).

2.3 GASTO

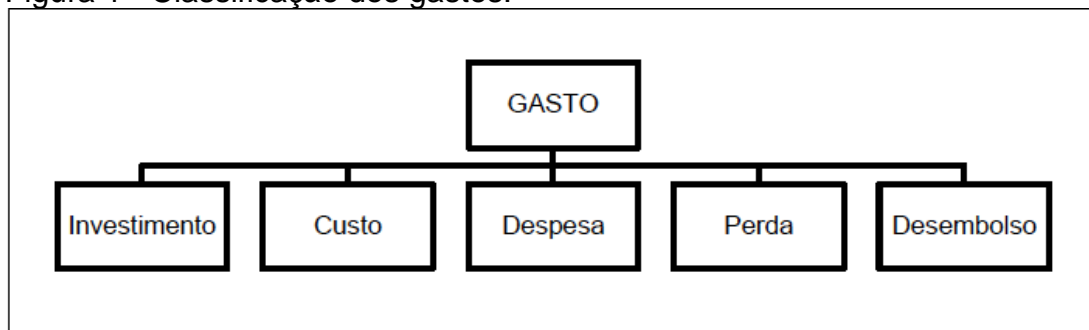
Define-se por gasto todo tipo de desembolso que acontece na organização, para obtenção de outros bens ou serviços, que posteriormente serão transformados na sua maioria em espécie. Portanto, nota-se que gasto abrange todos os compromissos financeiros da empresa serão classificados no último instante em custos ou despesas, ao tempo que forem utilizados (BRUNI; FAMÁ, 2003).

Berti (2006, p. 20) afirma que gasto,

[...] é um sacrifício financeiro com que a entidade arca para obter bens (produtos) ou serviços. São representados pela promessa de entrega de ativos, normalmente dinheiro. Somente é considerado gasto no momento que existe o reconhecimento contábil da dívida ou da redução do ativo dado em pagamento.

Assim entende-se que o gasto possui várias ramificações, mas que deve ser devidamente classificado conforme for utilizado, na Figura 1 pode-se visualizar corretamente essas subdivisões:

Figura 1 - Classificação dos gastos.



Fonte: Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.14).

Através da Figura 1, percebe-se que essas nomenclaturas são comumente utilizadas dentro das organizações, por esse motivo, podem gerar equívocos perante aos seus significados, sendo facilmente confundidas umas com as outras. Isso pode gerar graves problemas para a alocação dos gastos na formação do preço de venda.

2.2 CUSTO

Para iniciar um estudo adequado sobre custos, é fundamental distinguir alguns termos abundantemente usados, de forma justa, para que assim sejam bem interpretados, sem qualquer tipo de equívoco. Para muitas pessoas tudo pode ser considerado como custo ou gasto, isso pode causar uma perspectiva imprópria, gerando complicações em planejamentos, análises e em decisões importantes (BERNARDI, 2007).

A exploração de custos obteve maior relevância no início do capitalismo, já que era fundamental para obter-se um controle exato. Era por meio da contabilidade de custos que o negociante conseguia compreender se estava possuindo lucro ou prejuízo, pois era necessário somente defrontar as receitas com os gastos daquele período (SANTOS, 2000).

Segundo Wernke (2005, p.04) os custos são definidos como:

[...] gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços. Portanto, em uma empresa industrial fatores como matérias-primas consumidas; salários e encargos sociais dos operários da fábrica; combustíveis, energia elétrica e água utilizada no processo fabril; seguro do prédio industrial; manutenção de depreciação das máquinas industriais, dos móveis e das ferramentas utilizadas no processo produtivo (entre outros itens empregados na produção) devem ser considerados custos.

Pode-se definir então que custos são gastos utilizados na obtenção de bens ou serviços para a produção de outros. Consequentemente estão relacionados com tudo que é fabricado dentro da organização, como compra de matéria prima, energia utilizada na produção, mão de obra dos empregados da fabricação, embalagens, aluguel, depreciação do pavilhão e muitos outros (BRUNI; FAMÁ, 2003).

Então, torna-se plausível afirmar que o custo pode ser uma forma de variação de um gasto, que se define como custo a partir do instante que é aderido na fabricação de outros bens ou serviços. Mas este também pode ser considerado um investimento, pois fica estocado até destinar-se a produção (MARTINS, 2010)

O custo agrega diferentes formas de importância, por isso é considerado tão fundamental dentro de uma organização. Uma das ferramentas que o tornam tão relevantes é o controle do mesmo, pois é através

desse mecanismo que a empresa faz o balanço de quanto ela custa, sabendo assim se está arrecadando fundos suficientes no final de cada período. Sem essa gestão, de modo algum seria possível ter consciência de seus custos (SANTOS, 2000).

Santos (2000) também afirma que o controle dos custos serve como principal ferramenta de planejamento. Já que se obtendo informações precisas de todos os custos, é possível transformar esses números em orçamentos, assim obtendo os relatórios de desempenho, podendo assim apontar tudo que deveria ter sido planejado, com o que foi efetuado. Desta forma é possível analisar os pontos positivos e corrigir os negativos, de forma que os evite em um próximo planejamento.

2.3 DESEMBOLSO

Cada vez que a empresa faz retirada de dinheiro do caixa, realiza-se um desembolso para pagar algum bem ou serviço (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006). É a remuneração para ressarcir algo que trará benefícios a organização, ou seja, é toda saída pecuniária realizada procedida na empresa (CREPALDI, 2004).

Bruni e Famá (2003, p. 26) conceituam desembolso da seguinte forma:

Consiste no pagamento do bem ou serviços, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido. É importante ressaltar que a contabilidade registra os fatos de acordo com o princípio da competência. Por competência entende-se que o registro de receitas e despesas deve ser feito de acordo com a real ocorrência, independentemente de sua realização ou quitação.

É a troca monetária que a empresa concede para satisfazer a necessidade da própria organização, podendo ser creditada no momento da compra, por exemplo, quando a compra é efetuada com pagamento à vista, ou pode ocorrer no vencimento do pagamento da compra, quando ela é concedida à prazo, há possibilidade ainda do desembolso antecipado, quando o pagamento é executado antes de receber o bem ou serviço solicitado (MARTINS, 2010).

2.4 INVESTIMENTO

É caracterizado como um tipo de gasto, efetuado com a finalidade de obter um bem, que traga um retorno financeiro a curto, ou a longo, prazo. Esses bens estão localizados na lista de ativos, constadas no balanço patrimonial da organização (WERNKE, 2005).

Consequentemente, o investimento é considerado relevante para a empresa, já que envolvem gastos que irão agregar valor monetário ao lucro da empresa, como, por exemplo, a compra de matéria prima, produtos para revenda e tudo o que pode ser aderido ao estoque. Também estão inclusos como investimentos a aquisição de equipamentos e maquinários, ou até mesmo investimentos em outros negócios, desde que tudo esteja voltado para trazer resultado financeiro para a organização (MEGLIORINI, 2007).

2.5 DESPESA

Considerada outro tipo de gasto, representada assim pelo restante do consumo da empresa, ou seja, todos os gastos que não estão relacionados com a produção, mas sim com o produto já fabricado, por exemplo, despesas com vendas, pós venda, transporte dos produtos acabados, comissões e outros com a mesma categoria (BONFIM; PASSARELI, 2006).

Para evidenciar as definições de despesa Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.16) acrescentam:

Uma característica das despesas é que elas são reconhecidas apenas no momento do seu uso, ou seja, na ocorrência do fato gerador. São exemplos de despesas: aluguel do escritório central; seguro do imóvel da filial de vendas; iluminação do escritório central e comissões sobre vendas.

Considera-se então, como despesas, todos os dispêndios relacionados para obtenção de receita, direta ou indiretamente. Logo, os gastos atrelados à administração da fábrica estão dentro das despesas, assim como contabilidade, energia do escritório, folha de pagamento dos funcionários da administração e das vendas. Compreende-se então que tudo que não foi utilizado para a fabricação do produto, ou prestação de serviço, é classificado como despesa. (MARTINS, 2003).

2.6 PERDA

São eventos que acontecem de forma imprevista, ou seja, uma eventualidade, gastos anormais que não foram calculados ou mensurados anteriormente e que não trazem nenhum benefício em forma de receita, como por exemplo, incêndio no estoque, enchente que afete a empresa financeiramente (OLIVEIRA;PEREZ JUNIOR. 2005).

As perdas anormais não fazem parte do processo da empresa, geralmente são fatores externos que acontecem e assim acabam prejudicando a mesma. Já as perdas normais fazem parte do processo produtivo e são devidamente calculadas, como a perda de matéria prima que ocorre de

maneira involuntária, mas que é premeditada e integrada ao custo de produção, portanto não causa prejuízos (STARK, 2007).

Logo não se pode classificar perda como custo, nem como despesa, exclusivamente pelo fato de que são anormais e involuntárias, e principalmente não há nenhuma destinação para se conseguir lucro, outros exemplos são pagamentos de funcionários que estavam em greve, perda de um equipamento que aconteceu por alguma condição adversa (MARTINS, 2010)

2.7 DERPERDÍCIO

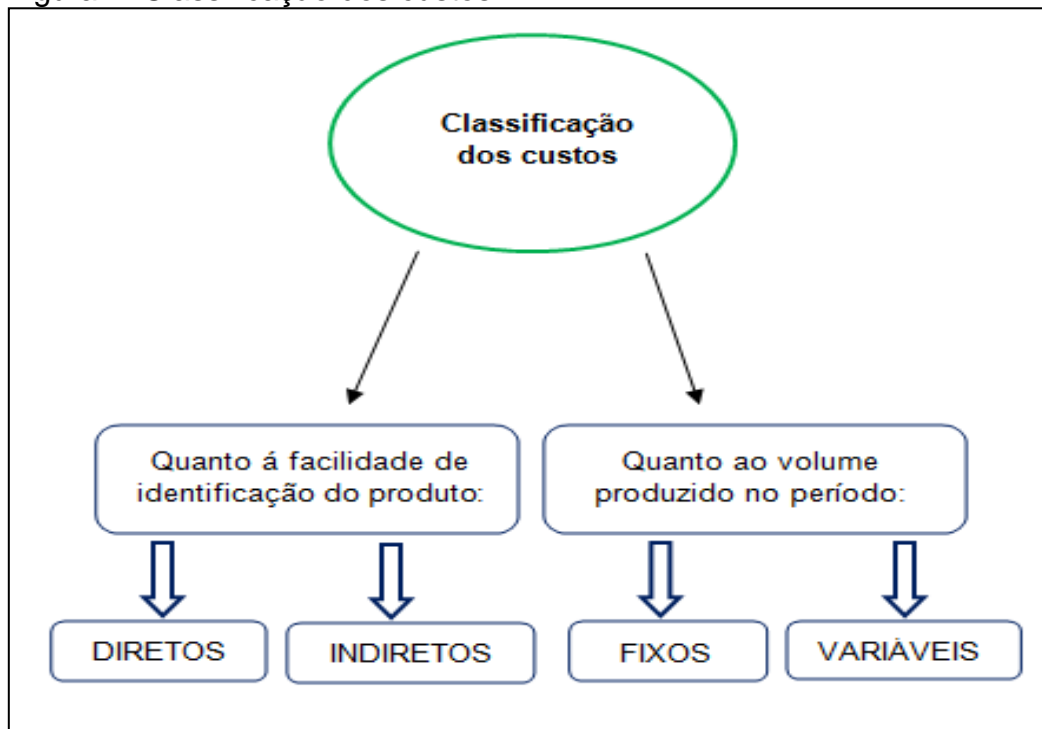
Define-se por desperdício todo exercício que não traz nenhum retorno financeiro e que representa perda de tempo, além de consumir dinheiro. Do mesmo modo agregam custos que não deveriam existir no produto (WERNKE, 2005). Esses desperdícios ocorrem no procedimento de fabricação, ou na formação do faturamento, podem ser anulados sem prejudicar a qualidade do produto e a entrada de receita (BERTI, 2009).

2.8 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Para uma melhor compreensão e identificação dos custos, estes são classificados de diferentes formas. Podem ser agrupados de acordo com sua relação ao produto, ou também podem ser categorizados conforme o volume produzido em um período estabelecido (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

Sendo assim, definem-se duas classes principais para a separação correta dos custos, desta forma a tomada de decisão dos gestores torna-se muito mais clara e objetiva (MEGLIORINI, 2010).

Figura 2: Classificação dos custos.



Fonte: Adaptada de Wernke (2005, p.7).

A classificação dos custos é claramente visualizada na Figura 2, são diferenciados de acordo com sua facilidade de identificação no produto e também de acordo com o volume de produção.

2.8.1 Custos diretos

São aqueles que estão ligados diretamente com a fabricação do produto, logo são facilmente identificados que existiram no momento de fabricação de um produto em específico ou serviço, desta forma são medidos e catalogados em cada um deles, como por exemplo, a matéria prima, a mão de obra dos funcionários da produção e qualquer outro tipo de material que tenha sido utilizado para a fabricação de um produto ou serviço (STARK, 2007).

De acordo com Bomfim e Passarelli (2006, p. 53) são considerados custos diretos aqueles que são apropriados de forma imediatamente clara e objetiva,

Custos diretos são aqueles que podemos identificar como pertencendo a este ou aquele produto, pois há como mensurar quanto pertence a cada um, de forma objetiva e direta. É o caso das matérias primas, das embalagens, dos componentes, da mão-de-obra (se de fato há verificação e medição de quanto tempo está se gastando em cada produto), dos serviços diretos executados por

terceiros, da energia elétrica consumida (quando há medidores que identificam quanto se está consumindo em cada produto), etc. Esses custos são apropriados aos produtos sem que seja necessário fazer rateios e não oferecem dúvidas quanto a serem atribuíveis a este ou àquele produto.

Os custos diretos têm como dominante característica a facilidade de identificação, sendo assim objetos para custeamento. Conseqüentemente não é necessário utilizar o princípio de rateio. (LEONE, 2000).

2.8.2 Custos indiretos

Custos indiretos se definem por não ser associados claramente aos produtos, desta forma sua identificação se torna mais complexa, já que não é possível calcular a quantidade exata presente em cada produto ou serviço. Portanto esse tipo de custo é alocado de forma diferente do custo direto, acontece então uma forma de rateio conforme o critério da empresa, para que assim esse custo seja alocado ao produto final (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR. 2005).

[...] custos indiretos são os que não podem ser identificados diretamente aos produtos e necessitam de rateios para fazer a apropriação. Como exemplos são citados a energia elétrica consumida pela fábrica, depreciação de máquinas, mão de obra indireta, materiais indiretos (lubrificantes, lixas) e demais custos fabris. (CREPALDI, 2004, p. 18).

Logo, para mensurar o custo indireto, são utilizados diversos critérios de rateio ou outro que seja adequado. Justamente o fundamento de rateio deve conceber uma ligação próxima entre o custo indireto e o produto. Geralmente são aplicados como formação do rateio; horas gastas com a mão de obra, tempo utilizado de matéria prima. Um exemplo de custo indireto que é rateado com base nas horas de utilização é a energia elétrica usada em uma determinada máquina, calcula-se em média quanto tempo esta máquina trabalha e o quanto produz (MEGLIORI, 2007).

2.8.3 Custos fixos

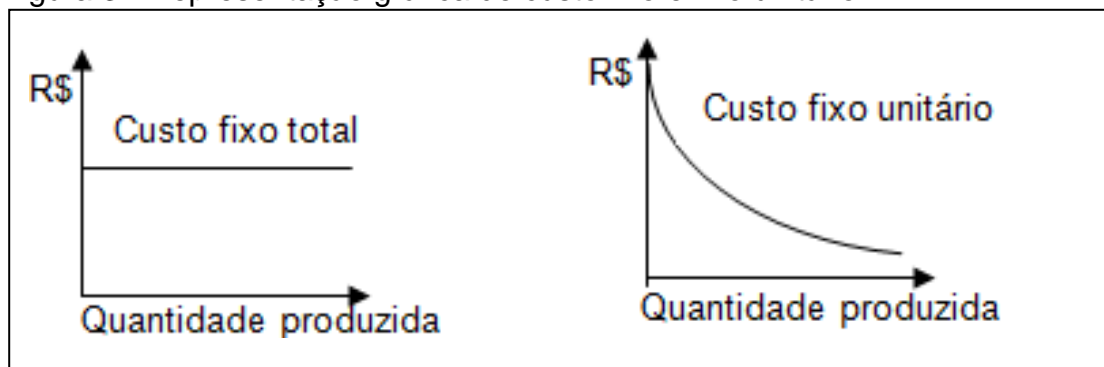
Os custos fixos são aqueles que não variam proporcionalmente com a quantidade de produto fabricado, ou seja, eles existem independentemente se a empresa possuir uma ótima produção com diversos itens produzidos

naquele período, ou se ele obtiver poucos pedidos, os custos fixos serão sempre na mesma dimensão. São chamados também de custo estrutura, por ser um custo básico para a organização implantar o início da sua produção (CLEMENTE; SOUZA, 2007)

Os custos fixos são sempre os mesmos, mas isso não significa que seu valor não possa variar, ele é fixo em relação ao volume de produção e não ao tempo. Por exemplo: um aluguel, uma conta telefônica pode variar e sofrer ajustes com o passar do tempo, porém devem ser determinados como fixos. Outros exemplos de custos fixos são custos das instalações da empresa, depreciação, salários relacionados à produção, imposto predial, seguro do pavilhão e outros (BRUNI; FAMÁ, 2003).

Pode-se então observar que os custos fixos não se alteram conforme a organização produz mais itens (SANTOS; SCHMIDT; PINHEIROS; NUNES, 2006). Desta forma, é possível concluir que unitariamente esse custo se torna cada vez menor, à medida que mais unidades são produzidas, então, se a produção diminuir o custo fixo de cada produto aumenta.

Figura 3 - Representação gráfica de custo fixo e fixo unitário.



Fonte: Santos (2000, p.39) e Bruni e Famá (2003, p.33)

Constata-se então com base na Figura 3, que a medida que a organização aumenta sua produção, os custos fixos totais continuam os mesmos, já os unitários diminuem cada vez mais.

2.8.4 Custos variáveis

Diferentes dos custos fixos, os custos variáveis não permanecem os mesmos conforme o volume de produção. Isso significa que possuem uma relação muito próxima com a atividade produtiva da empresa, como por

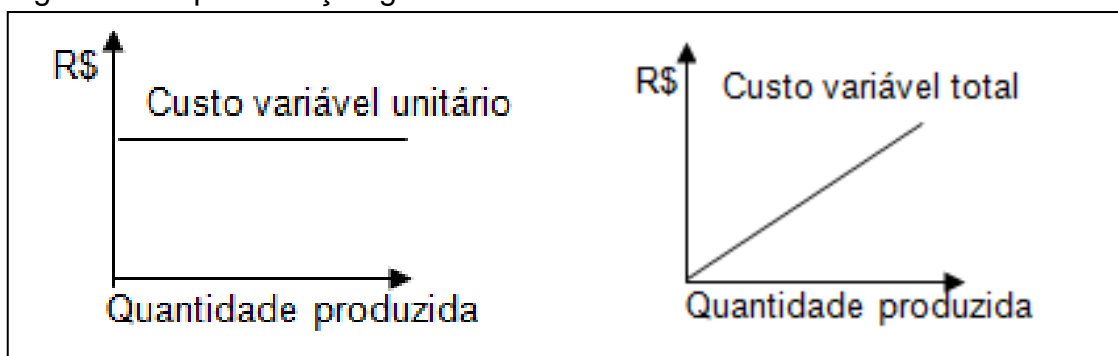
exemplo, o consumo de matéria prima. Logo, quanto mais a empresa produzir um determinado produto, maiores serão alguns custos agregados a ele, sendo são classificados de custos variáveis (CREPALDI, 2004)

Wernke (2007, p. 8) afirma que custos variáveis são,

Os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis do período, isto é, o valor total dos valores consumidos ou aplicados na produção tem seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa.

Observa-se então que unitariamente esse custo permanece constante, não existe variação do custo no produto individualmente, ao mesmo tempo, juntamente com todos os produtos somados ele aumenta conforme a quantidade produzida. Pode-se observar isto claramente nas imagens a baixo:

Figura 4 - Representação gráfica do custo variável unitário e total



Fonte: Santos (2000, p.37). e Bruni e Famá (2003, p.33)

A Figura 4 exemplifica claramente o comportamento dos custos variáveis, enquanto que o custo variável unitário permanece constante perante o aumento da produção, o custo variável total aumenta.

2.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Afirma-se que a margem de contribuição é o resultado da diferença entre o total das vendas e dos custos e despesas variáveis. Portanto, a margem de contribuição unitária será o preço de venda de um determinado produto, menos os custos e despesas variáveis unitários. O resultado dessa

operação será para pagar os custos fixos e as despesas fixas, além de gerar lucro para a organização (MARTINS, 2003).

É relevante evidenciar que uma organização passa a gerar lucro, a partir do momento em que sua margem de contribuição supera os custos e despesas fixos do período, ou seja, a partir deste momento tudo que for faturado será lucro para a empresa (MEGLIORINI, 2007).

Então, prosseguindo na conclusão de Megliorini (2007) a fórmula para calcular a margem de contribuição é: Margem de contribuição = preço de venda – custos variáveis – despesas variáveis.

Pode-se concluir, desta forma que a margem de contribuição é extremamente importante na tomada de decisão, por exemplo, é possível identificar em qual produto a sobra de recursos para pagar os gastos fixos é maior, podendo assim promover promoções e descontos sobre este produto, ou até mesmo, aumento da produção dos mesmos (WERNKE, 2005).

2.9 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio consiste no instante em que a receita se equipara aos custos e despesas, ou seja, isso significa que o resultado financeiro do período foi igual a zero, portanto a organização não obteve lucro nem prejuízo (HORNGREN; FOSTER; DATAR, 2000).

É possível afirmar também que o ponto de equilíbrio é o estágio em que a margem de contribuição total da quantidade vendida é igual aos custos e despesas fixas (PADOVEZE, 2009).

Há duas maneiras de se calcular o ponto de equilíbrio, considerando o número mínimo de produtos que a empresa precisa vender para não ter prejuízo ou o faturamento mínimo que a empresa necessita obter para que isso não aconteça. Na próxima página, no Quadro 3, pode-se visualizar fórmulas do ponto de equilíbrio em reais:

Quadro 3: Fórmula do ponto de equilíbrio unitário e total.

$\text{Ponto de Equilíbrio Unitário} = \frac{\text{Custos Fixos e Despesas Fixa \$}}{\text{Margem de Contribuição Unitária \$}}$
$\text{Ponto de Equilíbrio Total} = \frac{\text{Custos Fixos e Despesas Fixas \$}}{\text{Margem de Contribuição \%}}$

Fonte: Wernke(2004 p 50,51).

Desta forma o ponto de equilíbrio proporciona ao administrador mais informações sobre suas tomadas de decisões. Fica evidente perceber qual a quantidade de produto a empresa precisa produzir e vender para que não tenha prejuízo, ao mesmo tempo em que identifica o quanto a mesma precisa faturar para começar a obter lucro(WERNKE, 2004).

2.10 MARK-UP

A maneira correta para realizar uma precificação adequada é mensurar todos os aspectos que compõem o produto, além de fatores externos que podem causar impacto ao preço. Desta forma, considera-se o *Mark-up* o método mais simples e utilizado pelas indústrias, pois considera diversos fatores importantes na composição do preço de venda (DUBOIS; KULPA, 2006)

O *Mark-up* consiste em um índice capaz de cobrir impostos, taxas de venda, despesas, custos indiretos, lucro e qualquer outro gasto que se deseja incluir no preço de venda. Resume-se então em um percentual que sobreposto aos gastos tem a função de cobrir os custos e despesas e por fim gerar um lucro satisfatório (BERNARDI, 2007).

É possível calcular o *Mark-up* de duas formas, sendo que o resultado nunca se altera. O *Mark-up* multiplicador encontra através da fórmula, um número que será multiplicado pelo custo unitário do produto e assim tem-se o preço de venda. Já o *Mark-up* divisor utiliza outra fórmula em que será

obtido um número para dividir pelo custo unitário do produto (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Segundo Santos (1995), para calcular o *Mark-up* é necessário listar os percentuais que representam os seguintes gastos:

- Impostos sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas de vendas fixas;
- Custo indireto de produção fixa;
- Lucro.

Então, tem-se a fórmula do *Mark-up* multiplicador da seguinte forma, soma-se todos os percentuais listados a cima e diminui-se de 1, que corresponde ao preço total de venda, posteriormente divide-se esse valor por 1, assim é obtido o número em que será multiplicado o custo variável para assim alcançar o preço de venda (BRUNI; FAMÁ, 2004). Segundo os autores, a fórmula é estabelecida como demonstra o Quadro 4;

Quadro 4: *Mark-up* multiplicador.

$\text{Mark-up multiplicador} = \frac{1}{1 - \text{soma da taxa dos percentuais}}$
--

Fonte: Bruni e Famá(2004).

O *Mark-up* divisor atinge o mesmo resultado que o multiplicador, se diferencia apenas pela forma de calcular. Calcula-se então a subtração do número 1 com a taxa dos percentuais somadas, ou seja, os percentuais devem ser transformados em decimais, posteriormente o resultado dessa operação será dividido pelo custo variável, assim obtêm-se o preço de venda (Wernke, 2002). Como por exemplo, na fórmula descrita no Quadro 5:

Quadro 5: *Mark-up* divisor.

$\text{Mark-up divisor} = 1 - \text{soma da taxa dos percentuais}$
--

Fonte: Wernke(2002).

2.11 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE

A DRE é a exposição da receita que a empresa obteve em determinado período, contraposta com todos os gastos devidamente classificados, que causam impacto no patrimônio líquido da organização. Devido a isso considera-se o DRE uma fonte de informações de grande importância em uma empresa (Matarazzo 1992).

Segundo Ludícibus et AL(2010) a DRE também pode ser descrita como um relatório, onde constam as operações executadas pela organização durante o exercício, desta forma repassa o resultado obtido pela empresa, ou seja, se ela alcançou lucro ou prejuízo.

Marion(2005) descreve a demonstração do resultado do exercício através do Quadro 6, localizado abaixo:

Quadro 6 – Estrutura da DRE.

<p>Receita Bruta (-) Deduções (=) Receita Líquida (-) Custo dos produtos vendidos (=) Resultado Operacional Bruto (-) Despesas (=) Lucro Líquido</p>
--

Fonte: Adaptado de Marion (20003, p. 36).

No Quadro 6 é possível visualizar a estrutura de uma DRE, nela consta a receita obtida no período, os impostos sobre as vendas, o custo dos produtos vendidos, o ganho operacional, as despesas e o lucro que a empresa atingiu no exercício. Portanto, por intermédio da DRE é viável identificar o desempenho da organização durante um determinado período.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é definida como a ciência da elaboração de métodos, para alcançar os objetivos estabelecidos. Portanto, estuda mecanismos e sistemas para percorrer o caminho até que a solução do problema seja encontrada. Desta forma, deve ser bem consolidada, de tal maneira, que se faça possível e verdadeiro atingir todos os objetivos da pesquisa (VIANA, 2001).

Essencialmente, método significa a sequência que se deve alocar os diversos recursos fundamentais para alcançar o resultado esperado. Logo, conclui-se que métodos são procedimentos agrupados que o pesquisador deve aplicar na apuração e construção de sua pesquisa (CERVO; BERVIAN, 1983).

Neste ponto será abordado também, o tipo de pesquisa a ser realizada, quanto aos meios e aos fins. Além disso, serão expostas as ferramentas a serem aplicadas para a realização do trabalho, posteriormente será definida a área ou a população-alvo, coleta de dados e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é um composto de todos os procedimentos, embasados no raciocínio lógico, obtendo assim como finalidade de resolver os problemas preestabelecidos, utilizando sempre métodos científicos (ANDRADE, 2005).

Dentre as variações de pesquisas, encontra-se a descritiva, a qual define-se por utilizar a observação, análise, relacionando a um evento, sem manipular a verdade. Preocupa-se então em constatar o máximo de informações sobre o fato em estudo, suas relações com outros acontecimentos e a frequência de vezes que ocorre (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

Obtém-se doutro modo à pesquisa aplicada, que se destaca por utilizar a conclusão do trabalho como recurso para solucionar o problema em questão. Portanto é uma pesquisa que possui um fim programático e de rápida aplicação (VIANA, 2001).

Desta forma determina-se que quanto aos fins de investigação, o estudo caracteriza-se por ter as duas formas de pesquisas explanadas a cima,

a pesquisa descritiva e a aplicada. Já que será necessário durante a execução da pesquisa, observar e analisar o objeto de estudo, bem como encontrar uma solução para o problema relatado.

Um dos principais tipos de pesquisa é a bibliográfica, pois é a fase de iniciação de qualquer pesquisa. Já que busca informações de diferentes formas, como livros, revistas, artigos, jornais e outros meios de publicação. Portanto, percebe-se a grande importância desse tipo de pesquisa, por esse motivo ela é utilizada constantemente nos trabalhos acadêmicos, submetendo o mesmo a diferentes pontos de vistas literários, sobre o assunto a ser estudado (MARTINS, 2008).

Sendo assim, quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Ela serviu como fonte de informações para a pesquisadora, obtendo assim o conhecimento necessário para iniciar a pesquisa e atingir os objetivos específicos determinados anteriormente.

O estudo de caso é também outro tipo de pesquisa, se caracteriza por ser específica em alguma situação, ou seja, centraliza uma única organização e procura compreender a mesma, a fim de contribuir por meio do estudo de algum fenômeno que a envolve (PONTE, 2006)

Considera-se também quanto aos meios de investigação que a pesquisa é um estudo de caso, pois se dedica a estudar uma empresa específica e um objeto predefinido.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU/ POPULAÇÃO

Definição da área e/ou população, significa que será descrito o local onde o estudo será realizado, ou o público que será pesquisado. Portanto, se o estudo for cometido em uma organização, é preciso descrever a história da empresa, o ramo de atuação, número de funcionários e outras características encontradas na empresa em estudo (ROESCH, 2009).

A unidade de análise da pesquisa é uma empresa de móveis sob medida, localizada no sul de Santa Catarina, na cidade de Criciúma. A seguir pode-se encontrar um breve relato sobre a história da empresa em estudo, concedida por seu proprietário.

Aos 15 anos, o proprietário da empresa começou a trabalhar como marceneiro, e posteriormente, no ano de 1991, foi trabalhar em uma fábrica de grande porte, onde adquiriu experiência. Surgiu então o desejo de abrir o próprio negócio, quando resolveu sair da empresa e com o capital da saída foi possível iniciar ao seu empreendimento, em 1996.

No início tinha um sócio, mas em seguida comprou a outra parte e seguiu sozinho no negócio. A empresa deu início as suas atividades na garagem de casa, justamente para evitar custos e não pagar aluguel. Em 1997, mudou suas instalações para um galpão alugado, pois precisava de mais espaço, onde permaneceram por um ano.

Conforme o crescimento da empresa foi possível sair do galpão alugado e construir sua própria estrutura. Em 1998, o proprietário comprou um lote no bairro São Luiz, e construiu um pavilhão. Com o tempo o espaço ficou pequeno, então, adquiriu o lote ao lado, com intenção de guardar recursos para poder ampliar a estrutura num futuro próximo.

No ano de 2008, iniciaram-se as obras para construção do segundo pavilhão, anexado ao primeiro, que após um ano foram concluídas. Após esse episódio a empresa tem passado por diversas melhorias na área de produção, com aquisição de novas máquinas e equipamentos, atualmente conta com 7 funcionários.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para executar a pesquisa pretendida foi necessária a coleta de dados secundários, que foram obtidos por meio da própria pesquisadora que é funcionária da empresa estudo. Porém ao longo da pesquisa ocorreu a necessidade de utilizar dados primários, pois a pesquisadora precisou tratar os dados transformando-os em informações, através do programa Excel.

A utilização de dados secundários significa que serão recolhidas informações que já foram elaboradas por algum outro motivo. Podem estar disponíveis em arquivos computadorizados, ou até mesmo registros manuais (MALHOTRA, 2005).

Com tudo, dados primários, são aqueles que ainda não foram coletados, diferentemente dos dados secundários, que não foram utilizados

para nenhuma finalidade dentro da empresa. Sendo assim serão extraídos exclusivamente para a construção do trabalho (MATTAR, 2005).

Uma das técnicas para coleta de dados secundários é a de Índices e Relatórios, nela utiliza-se informações elaboradas pela empresa para satisfazer outra necessidade antecedente ao trabalho. Pode-se encontrar alguma dificuldade nesta pesquisa, pois nem sempre os dados estarão conforme a pesquisadora precisa (ROESCH, 2009).

Os dados secundários, foram índices e relatórios escritos descrita a cima, que foram executados pela empresa por alguma outra finalidade. Assim a pesquisadora que possui pleno acesso, a todos os departamentos da empresa, colheu os dados que foram necessários ao longo da execução da pesquisa. Esses dados são planilhas de controle gerencial.

Doutro modo, para coletar os dados primários foi aplicada a técnica de análise de dados. Com ela foi possível coletar todas as informações que não foram encontradas concretamente dentro da organização. Posteriormente houve a análise destes dados.

A técnica de análise de dados resume-se em buscar informações na empresa em estudo. Após isso os dados serão traduzidos em forma de texto ou planilhas, para facilitar a interpretação e elaboração dos mesmos (ROESCH, 2009).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados tem como principal função estruturar e colocar as informações na sequência correta, para que assim proporcione uma solução para o problema apresentado na pesquisa. Já a interpretação pretende definir coerência abrangente em relação às respostas obtidas, por meio de conhecimentos anteriormente agregados (GIL, 1999).

Os dados coletados, são do período de janeiro à dezembro de 2014, os quais correspondem à relatórios gerenciais, que constam informações como faturamento, custos e despesas mensais.

Uma das técnicas mais recomendadas para pesquisas com intuito investigativo, é a abordagem qualitativa. Este critério utiliza várias alternativas

para se estudar acontecimentos. Esses procedimentos tem função de descrever transpor o sentido e não a frequência que o evento ocorre (MERRIAM, 1998).

As principais características da pesquisa qualitativa são; utiliza o ambiente de estudo como principal fonte de informações, o pesquisador é a principal ferramenta para a coleta de dados, utiliza processos descritivos do objeto de estudo, procura com o conceito da situação e o efeito causado pela mesma (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

A pesquisa quantitativa também possui uma relevância significativa em uma investigação, já que este método quantifica os dados, tanto na coleta como no tratamento desses dados. Portanto, os resultados são tratados imparcialmente, impedindo que sejam interpretados erroneamente, proporcionando desta forma maior segurança (DIEHL, 2004).

A vista disso, a pesquisa quantitativa caracteriza-se por aplicar a quantificação, tanto no recolhimento das informações, como na abordagem das mesmas, com o intuito de oferecer um resultado seguro e preciso (RICHARDSON, 1989).

De acordo com as proposições mencionadas, define-se o presente trabalho em relação à técnica de análise de dados, sendo misto, ou seja, utiliza os dois métodos de pesquisa, o qualitativo e o quantitativo. Já que utiliza as principais características dos dois métodos descritos acima, preocupando-se assim em descrever detalhadamente os fenômenos do objeto de estudo, procurando solucionar os impasses da pesquisa.

O presente trabalho tem o intuito de demonstrar os percentuais os quais a empresa possui, porém para preservação dos dados reais foi utilizado um indexador multiplicador, assim, se mantém a proporcionalidade a qual se deseja.

4 ANÁLISE E DICUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 Formulação de preço utilizada atualmente

Conforme foi pesquisado na organização, percebeu-se que nem todos os gastos da empresa são considerados em seu preço, pelo fato de que os gestores não tinham a percepção que era necessário atribuir esses gastos ao preço do produto. Apesar disso, eles possuem um controle dos gastos e fazem uma estimativa de lucro ou prejuízo que obtiveram durante o período.

Desta forma, verificou-se que a empresa utiliza um fator multiplicador sobre seu custo do produto e mão de obra para a formação do seu preço, o qual corresponde ao número 2,17. Segundo os gestores este valor é explicado da seguinte forma: o fator multiplicador 2, representa cobrir todos os gastos da empresa e o 0,17 significa o lucro sobre o produto.

Além disso, foi identificado que o fator multiplicador não é aplicado em todos os materiais, é somente calculado com base na matéria prima. Por exemplo, MDF, lâminas, tintas, madeiras, fita de borda. Então o restante sendo caracterizado como acessórios, ou seja, não passam por uma intensa transformação igual à matéria-prima, sendo eles vidros, espelhos, perfis, puxadores, rodízios, tábuas de passar, cabideiros, kits para portas, porta talheres, porta tempero, dobradiças, corredeiras e iluminação no geral.

Os itens citados a cima, os quais correspondem aos acessórios dos móveis, recebem um acréscimo de 20% para a formação do preço, já que são valores expressivamente altos, não sendo multiplicados por 2,17. O percentual sobre os acessórios serve para cobrir as despesas de sua compra, colocação ou transformação que recebe para poder ser colocado no móvel e gerar um lucro reduzido comparado com o concedido pela matéria prima.

4.2 Gastos que compõem a empresa

Pelos registros constados em uma tabela fornecida pela empresa durante o ano de 2014, foi possível organizar melhor esta tabela de uma forma que se tornasse mais fácil identificar e classificar todos os gastos. Desta forma, foram construídas tabelas padronizadas de todos os meses de 2014, elas fornecem o faturamento, despesas, custos e o resultado obtido no período.

Com a finalidade de simplificar a compreensão do desempenho da empresa, foi elaborada uma tabela total, que possui todos os gastos, faturamentos e resultados somados durante todo o ano em estudo. Abaixo é possível visualizar o Quadro 7, conforme foi descrito:

Quadro 7 - Gastos que compõem a empresa.

Indicadores	Totais (R\$)
Faturamento Bruto	734.452,00
Deduções	19.241,18
Impostos Simples	19.241,18
Faturamento Líquido	715.210,82
Matéria-Prima	244.354,40
GGF	5.334,44
Frete	3.454,64
Energia Elétrica	5.770,31
Comissão	17.710,00
Sistema eletrônico computadores	670,00
Manutenção automóveis	2.541,00
Total	279.834,79
Salários	212.310,00
Décimo terceiro	15.048,00
FGTS	19.514,88
Pró Labore	96.000,00
Combustíveis	7.607,57
Água	650,64
Vigilância	924,00

Continua...

...Continuação

Contador	6.708,60
Celular	1.251,67
Telefone	1.953,92
Material de Expediente	1.322,32
Seguro dos automóveis	3.486,00
Licenciamento dos automóveis	201,36
IPVA	1.584,00
DPVAT	324,00
IPTU	1.042,80
Total	264.747,55
Resultado	170.628,48

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

A análise de todos os gastos da empresa é de extrema importância, para que auxilie na formação do preço, além de trazer algumas informações sobre a situação em que a empresa se encontra, quais são seus maiores gastos. Como já foi declarado por Bernardi (1996), as informações e todos os custos da empresa são essenciais, elas precisam ser exatas e especificadas. Ademais deve-se analisar com cautela todos os componentes que as envolve.

Realizando um cálculo comparativo, é possível afirmar que o maior custo da empresa é com matéria prima, representando 48% dos custos. Já o menor custo está relacionado aos gastos gerais de fabricação que totalizam 1% dos custos. As despesas geram mais desembolso da empresa é o pro labore que reflete 65% das despesas, a menor despesa é com licenciamento dos automóveis que totalizam 0,14% das despesas.

4.3 Classificação dos gastos

Gastos são todo o tipo de desembolso que acontece na organização, para obtenção de outros bens ou serviços, que posteriormente serão transformado na sua maioria em espécie. Portanto, nota-se que gasto abrange todos os compromissos financeiros da empresa sendo classificados no último instante em custos ou despesas, ao tempo que forem utilizados (BRUNI; FAMÁ, 2003).

Desta forma por meio do Quadro 7, foi possível alocar cada gasto de acordo com sua classificação, sendo de acordo com sua facilidade de alocação ao produto, como direto e indireto ou conforme a relação com o volume produzido, fixo ou variável. Então, estes foram abreviados como CVD(custos variável direto, CFD(custo fixo direto), DVD(despesa variável direta), DVI(despesa variável indireta), DFD(despesa fixa direta), DFI(despesa fixa indireta).

Abaixo encontrasse o Quadro 8, com todos os gastos classificados:

Quadro 8 - Classificação dos gastos.

Indicadores	Totais (R\$)	Classificação
Faturamento Bruto	734.452,00	
Deduções	19.241,18	
Impostos Simples	19.241,18	Dedução
Faturamento Líquido	715.210,82	
Matéria Prima	244.354,40	CVD
GGF	5.334,44	CVD
Frete	3.454,64	DVD
Energia Elétrica	5.770,31	CVD
Comissão	17.710,00	DVD
Sistema eletrônico computadores	670,00	DVI
Manutenção automóveis	2.541,00	DVI
Total	279.834,79	
Salários	212.310,00	CFD
Décimo terceiro	15.048,00	CFD
FGTS	19.514,88	CFD
Pró Labore	96.000,00	DFI
Combustíveis	7.607,57	DFI
Água	650,64	DFI
Vigilância	924,00	DFI
Contador	6.708,60	DFI
Celular	1.251,67	DFI
Telefone	1.953,92	DFI
Material de Expediente	1.322,32	DFI
Seguro dos automóveis	3.486,00	DFI
Licenciamento dos automóveis	201,36	DFI

Continua..

...Continuação

Combustíveis	7.607,57	DFI
Água	650,64	DFI
Vigilância	924,00	DFI
Contador	6.708,60	DFI
Celular	1.251,67	DFI
Telefone	1.953,92	DFI

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

Iniciando a análise da do Quadro 8 pelos custos fixos, pode-se sintetizar como já foi citado por Clemente e Souza(2007), que são aqueles que não variam proporcionalmente com a quantidade de produto fabricado, ou seja, eles existem independentemente se a empresa possuir uma ótima produção com diversos itens produzidos naquele período ou se ele obtiver poucos pedidos, os custos fixos serão sempre na mesma dimensão.

Pode-se então perceber que a empresa possui os seguintes custos fixos: salários relacionados à produção, décimo terceiro da produção e FGTS dos funcionários que trabalham da produção. Estes representam 49% dos custos.

Conforme foi mencionado, Bruni e Famá, (2003) exemplificam salários e adicionais relacionados a produção por serem custos fixos, já que estão alocados na construção de produtos e não sofrem alterações em curtos períodos.

Existem também os custos variáveis, diferentes dos custos fixos, não permanecem os mesmo conforme o volume de produção, isso significa que possuem uma relação muito próxima com a atividade produtiva da empresa (CREPALDI, 2004).

É possível visualizar os custos variáveis da empresa correspondendo a 51% dos custos da empresa, os qual são matéria-prima, GGF que são gastos gerais de fabricação como hora extra, manutenção ou conserto de alguma ferramenta ou máquina e por último, energia elétrica.

Além disso, os custos podem ser classificados de acordo com a facilidade de identificação com o produto, sendo diretos ou indiretos conforme referido anteriormente por Megliorini (2010). A empresa não possui nenhum custo indireto, todos os custos estão relacionados diretamente com o produto.

Após os custos é possível identificar as despesas, conforme a explicação de Bonfim e Passareli (2006), despesas representam o restante do consumo da empresa, ou seja, todos os gastos que não estão relacionados com a produção, mas sim com o produto já fabricado.

Igualmente, as despesas encontradas na empresa são: frete, comissão, sistema eletrônico dos computadores, manutenção de automóveis, pro labore, combustíveis, água, vigilância, contador, celular, telefone, material de expediente, seguro dos automóveis, licenciamento dos automóveis, IPVA, DPVAT, IPTU.

Dentre as despesas citadas acima, compreende-se como fixas as seguintes: pró labore, combustíveis, água, vigilância, contador, celular, telefone, material de expediente, seguro dos automóveis, licenciamento dos automóveis, IPVA, DPVAT, IPTU. Sendo que todas elas são caracterizadas também como Indiretas, as mesmas representam 83% das despesas. Já as despesas variáveis são frete e comissões, sendo diretas, sistema eletrônico, computadores e manutenção de automóveis, sendo indiretas, correspondendo, então, a 17% das despesas.

4.4 Demonstração do resultado do exercício

A Demonstração do resultado do Resultado do Exercício é a exposição resumida das movimentações realizadas pela empresa, durante o exercício. Assim forma é evidenciada de uma forma que destaque o resultado líquido do exercício (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE,2000).

Deste modo, a partir das tabelas anteriores, foi possível realizar a DRE de cada mês, que pode ser visualizado abaixo no Quadro 9:

Quadro 9 - DRE mensal.

DRE	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Rec. Bruta	R\$ 33.593,00	R\$ 51.426,00	R\$ 98.500,00	R\$ 42.600,00	R\$ 46.065,00	R\$ 45.800,00
Deduções	R\$ 1.231,25	R\$ 234,09	R\$ 1.595,84	R\$ 1.268,01	R\$ 2.540,27	R\$ 1.649,09
Rec. Líquida	R\$ 32.361,75	R\$ 51.191,91	R\$ 96.904,16	R\$ 41.331,99	R\$ 43.524,73	R\$ 44.150,91
Custos	R\$ 47.873,35	R\$ 35.366,31	R\$ 39.801,61	R\$ 38.051,20	R\$ 52.566,70	R\$ 33.359,03
ROB	-R\$ 15.511,60	R\$ 15.825,60	R\$ 57.102,55	R\$ 3.280,79	-R\$ 9.041,97	R\$ 10.791,88
Desp	R\$ 9.303,99	R\$ 12.008,90	R\$ 10.933,55	R\$ 8.930,11	R\$ 11.701,49	R\$ 12.996,11
Lucro	-R\$ 24.815,59	R\$ 3.816,70	R\$ 46.169,00	-R\$ 5.649,32	-R\$ 20.743,46	-R\$ 2.204,23

Continua...

...Continuação

DRE	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Rec. Líquida	R\$ 66.677,00	R\$ 71.943,00	R\$ 59.098,00	R\$ 53.980,00	R\$ 76.770,00	R\$ 88.000,00
Deduções	R\$ 2.836,92	R\$ 1.177,78	R\$ 1.510,73	R\$ 1.720,00	R\$ 1.311,20	R\$ 2.166,00
Rec. Líquida	R\$ 63.840,08	R\$ 70.765,22	R\$ 57.587,27	R\$ 52.260,00	R\$ 75.458,80	R\$ 85.834,00
Custos	R\$ 39.204,08	R\$ 43.177,91	R\$ 38.168,37	R\$ 45.903,85	R\$ 40.207,54	R\$ 48.652,08
ROB	R\$ 24.636,00	R\$ 27.587,31	R\$ 19.418,90	R\$ 6.356,15	R\$ 35.251,26	R\$ 37.181,92
Desp	R\$ 12.946,27	R\$ 16.593,73	R\$ 14.108,50	R\$ 12.624,67	R\$ 14.342,81	R\$ 10.942,39
Lucro	R\$ 11.689,73	R\$ 10.993,58	R\$ 5.310,40	-R\$ 6.268,52	R\$ 20.908,45	R\$ 26.239,53

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

Observando o DRE, percebe-se que a empresa possui grande variação em seu faturamento, conseqüentemente também em seus gastos. É relevante então analisar o DRE total do ano de 2014, desta maneira os gastos e o faturamento da empresa serão mais compreensíveis. Sendo assim, pode-se identificar abaixo no Quadro 10, o DRE total:

Quadro 10 - DRE total.

Ano	2014
Faturamento bruto	R\$ 734.452,00
Deduções	R\$ 19.241,18
Rec. Líquida	R\$ 715.210,82
Custos	R\$ 502.332,03
ROB	R\$ 212.878,79
Despesas	R\$ 147.432,52
Lucro	65.446,27

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

É expressivo considerar que apesar do prejuízo obtido em alguns meses do ano, a empresa alcançou um resultado positivo no final do período.

Examinando os gastos da empresa, pode-se calcular que os custos representam 68% do faturamento, que correspondem a desembolsos referentes a produção, ou seja, dispêndios decorrentes da fabricação do bem que a empresa comercializa. Já as despesas representam 20% da receita da organização, que são representados por gastos relativos à administração e às vendas. O lucro total de 2014 tem representatividade de 8,9% sobre o faturamento obtido em todo o ano.

4.5 Margem de contribuição

A margem de contribuição pode ser definida como o resultado da diferença entre o total das vendas e dos custos e despesas variáveis. Portanto, a margem de contribuição unitária será o preço de venda de um determinado produto menos os custos e despesas variáveis unitários. O resultado dessa operação será para pagar os custos fixos e as despesas fixas, além de gerar lucro para a organização (MARTINS, 2003).

Deste modo, calculou-se a margem de contribuição unitária de um determinado produto da empresa em estudo, a qual consta junto ao Quadro 11:

Quadro 11 - Margem de contribuição unitária.

Margem de Contribuição unitária	
Preço de venda líquido	100%
Matéria prima(CV)	46%
Comissão de venda(DV)	6%
Frete (DV)	5%
Margem de contribuição un(%)	43%

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho.

Pode-se atribuir então, que a margem unitária deste produto é 43%, isso significa que restam 43% do preço de venda, para a organização pagar os seus gastos fixos, que são despesas fixas e custos fixos e, além disso, obter lucro.

Compreende-se então, que a margem de contribuição é extremamente importante na tomada de decisão, por exemplo, é possível identificar em qual produto sobra de recursos para pagar os gastos fixos é maior, podendo assim promover promoções e descontos sobre este produto, ou até mesmo aumento da produção dos mesmos (WERNKE, 2005).

O Quadro 10 demonstra que é possível calcular a margem de contribuição total, presente no Quadro 12:

Quadro 12 - Margem de contribuição total.

Margem de Contribuição total	
Preço de venda líquido	715.210,82
CV + DV	279.834,79
Margem de contribuição total(R\$)	435.376,03
Margem de contribuição total(%)	61%

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

Conclui-se então, que dentre o faturamento líquido anual a margem de contribuição representa 61%, o qual corresponde ao valor de R\$ 435.376,03,00. Sendo assim, este deverá cobrir custos fixos e despesas fixas, ou seja, é visto que em determinados momentos, com o atual método de formação de preço de venda sem uma análise apurada dos gastos, as margens variam. Neste caso, de forma positiva, porém, para uma competitividade de mercado é interessante que se tenha os números corretos para assim poder disputar o mercado de forma mais agressiva.

4.6 Ponto de Equilíbrio

Conforme Horngren; Foster e Datar (2000) afirmam, o ponto de equilíbrio corresponde ao instante em que a receita se equipara aos custos e despesas, ou seja, isso significa que o resultado financeiro do período foi igual a zero, portanto a organização não obteve lucro nem prejuízo.

À vista disso, foi elaborado o Quadro 13, o qual exemplifica o ponto de total da empresa anual e mensal em estudo:

Quadro 13 - Ponto de equilíbrio total.

Ponto de equilíbrio	Anual	Mensal
Gastos fixos	369.929,76	30.827,48
Margem de contribuição (%)	61%	61%
Ponto de equilíbrio total	606.442,23	50.536,85

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

De acordo com a demonstração deste quadro, calculou-se o ponto de equilíbrio por meio dos gastos fixos anuais, já que a empresa possui certa variação na margem de contribuição durante os meses, desta forma a margem também foi calculada com base no faturamento líquido anual, assim dividindo-os tem-se o ponto de equilíbrio anual. Basta então dividir os gastos fixos e o

ponto de equilíbrio pela quantidade de meses durante o ano, realizando o mesmo cálculo do ponto de equilíbrio, obtém-se o mesmo com o valor mensal.

É plausível reafirmar o conceito de Wernek (2004), acerca a importância do conhecimento do ponto de equilíbrio para uma organização, o qual proporciona ao administrador mais informações sobre suas tomadas de decisões. Fica evidente perceber qual a quantidade de produto a empresa precisa produzir e vender para que não tenha prejuízo, ao mesmo tempo em que identifica o quanto precisa faturar para começar a obter lucro.

4.7 *Mark-up*

Conforme já foi registrado por Bernardi(2007), o *Mark-up* consiste em um índice capaz de cobrir impostos, taxas de venda, despesas, custos indiretos, lucro e qualquer outro gasto que se deseja incluir no preço de venda. Resume-se então em um percentual que sobreposto aos gastos tem a função de cobrir os custos e despesas e por fim gerar um lucro satisfatório.

Para calcular o *Mark-up* foi necessário identificar algumas variáveis na empresa em estudo, o Quadro 14 abaixo demonstra as mesmas juntamente com os correspondentes percentuais:

Quadro 14- Variáveis do *Mark-up*.

<i>Mark-Up</i>	
Preço de Venda	100,00%
Deduções	5,97%
Comissão	5%
Despesas	17,19%
Custos Variáveis Indiretos	2%
Desconto	10,00%
Lucro	20%
TOTAL	59,67%

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

Os valores acima foram obtidos através do seguinte cálculo: cada variável está constada no Quadro 8, com seus respectivos valores. Desta forma estes foram divididos particularmente pelo faturamento bruto, assim foi adquirido o percentual que cada variável representa dentro do faturamento.

Após identificar e calcular esses fatores dentro da empresa foi possível calcular a taxa do *Mark-up*, demonstrada abaixo no Quadro 15:

Quadro 15 - Cálculo do *Mark-up*.

<i>Mark-up</i>	
Preço de Venda	100,00%
Impostos sobre a venda	5,97%
Comissão	5%
Despesas	17,19%
Custos Variáveis Indiretos	2%
Desconto	10,00%
Lucro	20%
TOTAL	59,67%
Mark-up divisor	$(1 - 0,5967)$
Mark-up divisor	0,4033
Mark-up multiplicador	$1/(1 - 0,5967)$
Mark-up multiplicador	2,48

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho.

Explorando o Quadro 15, pode-se afirmar que a empresa necessita multiplicar o seu gasto variável por 2,48, ou dividi-lo por 0,4033 que obterá o mesmo resultado.

Refletindo sobre essas informações, chega-se à afirmação de que, para a organização cobrir todos os seus gastos e gerar um lucro estimado de 20%, é necessário que aumente seu fator multiplicador, já que o atual não é capaz de cobrir seus gastos e gerar o lucro esperado.

4.8 Comparação entre o preço atual e o proposto

É perceptível uma diferença de 0,31 (indexador de preço) entre o preço atual e o preço proposto, o qual considera todos os gastos que constituem a empresa em estudo. Aprofundando ainda a comparação entre os preços, o lucro estimado para que a organização obtenha uma boa atuação no mercado é de 20%. Ou seja, houve um aumento de 3% sobre a atual margem praticada na empresa, porém é necessário que os gestores verifiquem o impacto dessa decisão, bem como a disposição dos clientes aceitarem no aumento do preço.

A partir dessas informações a empresa consegue visualizar seus gastos, identificando desta forma em qual processo é possível haver reduções, para que o seu preço não sofra grande impacto, e assim não prejudique sua negociação com os clientes.

Considerando todos os elementos construídos a partir da pesquisa, após calcular o preço de venda é possível elaborar uma tabela para que seja utilizada no orçamento dos projetos, desta forma facilitando a mensuração do lucro e dos gastos em que serão obtidos com cada móvel. Abaixo consta o Quadro 16, exemplificando a tabela descrita:

Quadro 16 - DRE por projeto.

DRE por projeto	
Receita Bruta	Preço do produto
Deduções	5,97% sobre o preço
Rec. Líquida	Preço subtraído dos impostos
Custos	2% sobre o preço + custo do produto
ROB	Custos - rec. Líquida
Desp	17,19% sobre o preço
Lucro	ROB - despesas

Fonte: Material elaborado pela autora do trabalho.

O Quadro 16 foi construído a partir da definição já descrita no presente trabalho, seguindo então a metodologia da estrutura de uma DRE, que facilita a visualização dos gastos, bem como o resultado em que será obtido com cada venda.

5 CONCLUSÃO

Atualmente o mercado encontra-se com intensa competição entre as empresas, quando a sobrevivência torna-se cada vez mais árdua. Sendo assim as organizações buscam reduzir seus custos com a finalidade de tornar seu produto competitivo para concorrer no mercado e vencer os concorrentes.

Desta forma, para que isso aconteça é necessário obter-se uma precificação adequada para o produto, o qual pode ser responsável pelo insucesso da organização, se não for formulado com base no cenário em que se encontra a empresa.

A formulação do preço de venda de uma organização envolvem diversos fatores, como: política da mesma, custos e despesas, valor agregado da sua atividade fim, custos para a produção da mercadoria, entre outros. Conseqüentemente é necessário analisar e discriminar todos esses aspectos, para que o preço de venda seja capaz de abonar todos os gastos, além de gerar lucro à organização.

À vista disso este trabalho teve como objetivo geral desenvolver uma forma de precificação adequada com base nos custos. Para atingir este objetivo foi necessário estabelecer alguns passos, sendo eles os objetivos específicos, os quais foram executados e descritos neste estudo.

Logo foram realizados neste trabalho: a identificação da formulação de preço que é utilizada atualmente, conhecimento todos os gastos que compõem a empresa, apropriação dos gastos conforme suas características, cálculo da D.R.E(Demonstração do Resultado do Exercício), cálculo da margem de contribuição, cálculo do ponto de equilíbrio cálculo do *Mark-up*, e comparação do método proposto com o método anterior.

Todas as etapas descritas acima foram cumpridas. Por meio delas foi possível atingir o objetivo da pesquisa, identificar a precificação correta para se aplicar à empresa em estudo. Sendo assim, é possível concluir que o *Mark-up* multiplicador correto para ser utilizado na organização é o valor de 2,48, ou seja, esse fator deve ser multiplicado aos gastos variáveis do produto a ser fabricado, com a finalidade de obter-se o preço de venda adequado. Isto

significa que o valor estabelecido tem capacidade para cobrir os gastos da organização e exibir uma rentabilidade agradável para a empresa.

É possível concluir que além de proporcionar a formulação correta do preço de venda da organização, a presente pesquisa também oferece ferramentas que irão auxiliar e contribuir no gerenciamento da empresa, por exemplo, é permitido que se faça alterações nas variáveis do *Mark-up*, com o intuito de facilitar a negociação e aumentar a rentabilidade da empresa.

Com a utilização correta destas ferramentas pelos gestores, é viável aumentar o desempenho da organização, bem como mantê-la no mercado e trazer resultados significativos aos proprietários, ocorrendo até amplificar potencial de investimento da organização.

É relevante complementar que o estudo foi de extrema importância para a pesquisadora, em razão de que, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade. Bem como explorar novos conceitos, superando questões que ocorreram durante o trabalho.

Para futuros estudos, recomenda-se que haja monitoramento dos gastos da empresa, além de acompanhar a eficiência do critério aplicado na formulação do preço de venda. É fundamental também que se observem as mudanças que podem acontecer no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1996. 355 pg.

_____. **Manual de formação de preços**: políticas, estratégias e fundamentos. São Paulo: Atlas, 2007. 3ª ed.

_____. **Manual de formação de preços**: políticas, estratégias e fundamentos. São Paulo: Atlas, 2007. 2 ed. 273 p. 320 pg.

BERNARD, Ricardo; BORGERT, Altair; DIAS José dos Santos; SOUZA, Moisés Pacheco de. A relevância dos custos na formação do preço de venda: a percepção dos graduandos de ciências contábeis em um exercício de simulação gerencial. In: CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 2007, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007. p 12. Disponível em: <http://www.nesig.ufsc.br/publicacoes/pdf/Relevancia_dos_Custos_no_Preco_de_Venda.pdf> Acesso em : 9 out. 2014.

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: Juruá, 2006. 291 pg.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dálvio J. . **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOGDAN, R. e BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto : Porto Editora. Coleção Ciências da Educação. 1994, 335pg.

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

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicação na calculadora hp 12c e Excel. São Paulo: Atlas, 2003. 2 ed. 535 pg.

CARDOSO, Jaqueline de Fátima. Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes a la carte. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 103 – 120, jul/dez. 2011. Disponível em <http://revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/viewFile/395/484>>. Acesso em 29 out. 2014

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983. 3 ed. 248 pg.

_____. SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 6 ed. 162 pg.

CLEMENTE, Ademir; SOUZA, Alceu. **Gestão de Custos**: aplicações operacionais e estratégicas. São Paulo: Atlas, 2007. 266 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1999. 241 pg.

_____. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 273 pg.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 176 pg.

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. 394 pg.

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade de custos**: teoria e questões comentadas. 4. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2007. 200 pg.

FREDRICH, Airton. *et al.* Formação do preço de venda com base nos custos. **Web Artigos**, maio 2012. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/formacao-do-preco-de-venda-com-base-nos-custos/88933/>>. Acesso em 21 out. 2014.

GALINARI, Rangel; JUNIOR, Job; MORGADO, Ricardo. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil**: situação atual e perspectivas. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3706.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2014.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. Contabilidade de custos. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2000. 508 pg.

IUDÍCIBUS, Sérgio de et al. **Contabilidade introdutória**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 235pg.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2000. 2 v.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos**: criando valor para a administração. São Paulo: Atlas, 2001. 905 pg.

MALHOTRA, Naresh k. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005. 428 pg.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2010. 103p.

_____. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 262 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**. Curitiba: Jurá, 2008. 278 pg.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. 471pg.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: volume 1** : metodologia, planejamento. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 2 ed. 208 pg.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 338 pg.

PIRES, Marco Antônio Amaral. A fundamentação científica do método de custeio baseado em atividade com base na teoria neopatrimonialista. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 28, maio/jul. 2005. Disponível em <http://www.peritoscontabeis.com.br/trabalhos/metodo_abc_neo_crcrj.pdf>.

Acesso em 29 out. 2014.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 1997.

PONTE, João Pedro de. Estudo de caso em educação matemática. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática do Instituto de**

Geociências e Ciências Exatas, São Paulo, 2006. Disponível em <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06Ponte%20\(Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06Ponte%20(Estudo%20caso).pdf)> Acesso em 13 nov. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 287 pg.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Joel. **Formação do preço e do lucro: custos marginais para formação de preços referenciais**. São Paulo: Atlas, 1995. 187p.

SANTOS, Everton Junior dos; PAULA, Eliana Marques de; SIQUEIRA, Júlio Cesar. Métodos de custeio para formação de preço de venda dos produtos comercializados pelas empresas. **Revista Científica Semana Acadêmica**, set. 2013. Disponível em <<http://semanaacademica.org.br/metodos-de-custeio-para-formacao-de-preco-de-venda-dos-produtos-comercializados-pelas-empresas>>. Acesso em 21 out. 2014

_____. **Análise de custos: custo marginal, relatórios e estudos de casos**. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços : a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995. 146 p.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto; NUNES, Marcelo Santos. **Fundamentos de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2006, V. 22. 280 pg.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Santa Catarina em números: madeira e moveleiro**. Disponível em <<http://www.sebrae->

sc.com.br/scemnumero/arquivo/Madeira-e-Moveleiro.pdf>. Acesso em 26 ago. 2014.

SILVESTRE, William Celso. **Sistema de custos ABC: uma visão avançada para tecnologia de informação e avaliação de desempenho**. São Paulo: Atlas, 2002. 120 pg.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas, exercícios resolvidos e propostos com utilização do EXCEL**. São Paulo: Atlas, 2007.

STARK, José Antonio. **Contabilidade de Custos**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.374 pag.

_____. **Contabilidade e análise de custos**. 2 ed.Curitiba: Juruá, 2009. 226 pg.

_____. **Contabilidade de Custos**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007. 374 pag.

VIANA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U, 2001. 288 pg.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.

_____. **Gestão de Custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2002. 176 pg.

ZOBER, Martin. **Administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1971. 488 pg.