

**A UTILIZAÇÃO DA CONTABILIDADE DE CUSTO PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM DEPOSITO DE BEBIDAS NA CIDADE DE OURINHOS. ESTUDO DE CASO EM DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ADEGA JM.**

**THE USE OF COST ACCOUNTING FOR THE TRAINING OF SALE PRICE IN BEVERAGE DEPOSIT IN THE CITY OF OURINHOS. CASE STUDY IN DRINKING DISTRIBUTION ADEGA JM.**

<sup>1</sup>LIMA, M. P; <sup>2</sup> ALBANEZ,W.

<sup>1e2</sup>Departamento de Pós-Graduação Gestão Financeira, Contábil e Auditoria  
- Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

**RESUMO**

Este artigo é um estudo realizado na distribuidora de bebidas, Adega JM, fundada em abril de 2016, por Jonas Alexandre da Silva e Mariana Paludetto de Lima, localizada em Ourinhos-SP. A empresa conta com dois sócios e um colaborador, enquadrada no Simples Nacional, sendo sua atividade principal a revenda de bebidas em geral. O objetivo central desse artigo é identificar quais práticas de contabilidade gerencial estão sendo adotadas na empresa citada, pois estas práticas definem o sucesso ou fracasso de uma empresa, uma vez que identificado algo que não está pertinente, é possível fazer a correção. Foi identificado que a Adega JM tem sua formação de preço baseado em análise do mercado e margem de contribuição, sendo uma forte estratégia, pois o lucro tem uma variação instável entre produtos distintos, sendo importante manter os custos apurados para que a tomada de decisão de fazer ofertas ou aumento de preço não acarrete problemas financeiros.

**Palavras-chave:** Formação de preço de venda. tomada de decisão. Contabilidade de Custos;

**ABSTRACT.**

This article is a study carried out at the beverage distributor, Adega JM, founded in April 2016, by Jonas Alexandre da Silva and Mariana Paludetto de Lima, located in Ourinhos-SP. The company has two partners and a collaborator, framed in the National Simples, being its main activity the resale of beverages in general. The main objective of this article is to identify which managerial accounting practices are being adopted in the cited company, since these practices define the success or failure of a company, once something is identified that is not pertinent, it is possible to make the correction. the Adega JM has its price formation based on market analysis and contribution margin, being a strong strategy, since the profit has an unstable variation between distinct products, being important to maintain the costs established so that the decision making of offers or price increase does not lead to financial problems.

**Keywords:** Sales Price Formation, Decision Making, Cost Accounting;

**INTRODUÇÃO**

Devido às grandes mudanças no ambiente mercadológico, as empresas precisam tomar decisões rápidas para se manterem competitivas no mercado. Para isso, é preciso informações confiáveis, neste sentido a contabilidade de custo vem para ajudar na apuração de custos e despesas, e assim rápida correção quando na formação de preços de vendas.

A contabilidade é uma ciência teórica e prática que estuda os cálculos e registro da movimentação financeira de uma firma ou empresa dando a ela informações do seu passado para lhe ajudar em situações futuras e também apurando seus custos atuais para tomada de decisões. Por este motivo ela se torna uma ferramenta indispensável na abertura e/ou permanência de uma empresa no mercado independente do seu porte, porém quanto maior a empresa, maior também deverá ser o estudo e conhecimento sobre a mesma para que assim possa ser aproveitado melhor os resultados.

- Podemos ramificar a contabilidade como sendo
- Contabilidade Bancária;
  - Contabilidade Comercial;
  - Contabilidade de Custo;
  - Contabilidade Industrial;
  - Contabilidade Imobiliária;
  - Contabilidade Hospitalar;
  - Contabilidade Agrícola;
  - Contabilidade Pastoril , entre outros, (Ribeiro, 2015, p13)

Segundo Crepaldi, (2004) a contabilidade é uma ciência que faz coletas e trata os dados para interpretações, dando nomenclaturas diferentes para cada parte de atuação, podendo ser contabilidade financeira, gerencial, custo e a administrativa. A contabilidade financeira trabalha com apresentação de dados para pessoas externas como acionistas, credores, e etc. A Contabilidade gerencial fornece informações aos administradores auxiliando nas tomadas de decisões, já a Contabilidade de custo antigamente usada para apuração de estoque e avaliação de resultados hoje vem como uma ferramenta importante na função gerencial e formação de preço. A contabilidade administrativa elabora relatórios em dados passados para dar informação e auxiliar em tomadas de decisões futuras.

Neste artigo será apresentado como a contabilidade gerencial pode ser aplicada no comercio de distribuição de bebidas.

O contador gerencial é definido pelo IFAC- Internacional Federation of Accounting (federação Internacional de Contabilidade) Como um profissional que: ... identifica, mede, acumula, analisa, prepara, interpreta e relata informações (tanto financeiras quanto operacionais) para o uso da administração de uma empresa, nas funções de planejamento, avaliação e controle de suas atividades e para assegurar o uso apropriado e a responsabilidade abrangente de seus recursos". (Equipe Portal de Contabilidade)<sup>1</sup>

---

1 Fragmento teórico retirado do texto O Perfil do Profissional Contábil, encontrado no site: < [http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/contador\\_gerencial.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/contador_gerencial.htm) >

Uma empresa existe para dar lucro. Na prática nenhuma empresa fica aberta levando prejuízo, sua essência é aumentar a riqueza de seus proprietários, com isto os administradores têm a tarefa de fazer com que seus produtos cheguem às mãos dos consumidores com a melhor qualidade atentando aos padrões de eficaz e de menor preço.

Para isso os administradores devem ter um bom entendimento sobre as finanças da empresa e um bom relatório de contabilidade gerencial para que junto com seu conhecimento de mercado consiga tomar a melhor decisão sobre investimentos e mudanças de atitudes de acordo com a necessidade.

Em um cenário que temos a tecnologia em grande ascensão onde as informações se tornam de fácil acesso e atualizada a todo o momento, se torna ainda mais difícil a tomada de decisão, pois seus concorrentes podem estar esperando sua falha para ganhar o mercado, por este motivo as decisões tendem a serem tão importantes e os custos devem ser tratados na contabilidade como um diferencial nas tomadas de decisões, seja para aumentar linha de produção ou para tirar produtos de produção visando sempre o objetivo de enriquecimento de seus proprietários.

“A necessidade de ferramentas à disposição dos gestores empresariais para auxiliar no gerenciamento das atividades comerciais e industriais, coloca a gestão de custos numa posição de grande importância na contribuição rumo ao sucesso da empresa no sentido de atingir os objetivos planejados. Com o avanço da tecnologia da informação aliado à globalização da economia, intensificado nas últimas décadas, ocorreu uma mudança do paradigma de distância e tempo, e as decisões no setor de relações comerciais precisam ser efetuadas a todo o instante em tempo real”, (BERTI, 2007, p.116).

De acordo com BERTÓ, (2001), custo é o resultado das somatórias de componentes monetários dividido pela somatória de componentes físicos. Não adianta termos o melhor processo, o melhor gestor se não sabemos filtrar e organizar as informações, por isso a primeira tarefa para se ter uma apuração de custo e organizar um adequado e consistente sistema de informações.

“Uma ordenação lógica e coerente de todo o processo deve, a rigor considerar três grandes etapas:

- I) Organização de um sistema de controle de informação monetárias e físicas ajustando aos objetivos pretendidos
- II) Estruturação de um sistema de custeio Adequado e direcionados ao seus objetivos pretendidos.

III) Aplicação adequada da estrutura de custeio ao processo decisório”, (BERTÓ, 2001, p. 74)

Em análise, todas as empresas, independente do seu porte ou ramo de atividade, lidam com dois grupos de controle: Custo e Despesa, muitas vezes, estes termos são descritos como gastos, no entanto gasto, refere-se a toda saída de recursos financeiros da empresa e não se enquadra dentro destes dois grupos.

Despesa são gastos que a empresa tem para obter receitas, podendo ser despesas diretas e indiretas, elas são necessárias para manter as vendas, porém não influencia diretamente no valor do bem ou serviço. Exemplo: comissão, vendas publicidade, pagamentos salários dos setores administrativos, telefone, material de escritório.

Custo são gastos que influenciam diretamente na fabricação e/ou comercialização do seu produto, podem ser classificados: custos diretos e custos indiretos. Exemplo: material para revenda, matéria prima, valor salário de produção, material para embalagem, depreciação de máquinas.

WERNKE, (2005) descreve despesas como sendo gastos voluntários ocorridos no ambiente administrativo e Custo gastos voluntários efetuados no ambiente fabril (industrial).

Levando em análise ao nosso estudo de caso podemos considerar a seguinte classificação nas distribuidoras de bebidas: Quadro: Custo e Despesa da Distribuidora

CUSTO x DESPESA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de Mercadoria para Revenda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salário de repositor / Caixa</li> <li>• Sacolas</li> <li>• Publicidade / propaganda</li> <li>• Material de escritório</li> <li>• Mensalidade Escritório Contabilidade</li> <li>• Impostos</li> <li>• Taxas de Administração de Cartão</li> <li>• Tarifas Bancarias</li> <li>• Água</li> <li>• Energia Elétrica</li> <li>• Aluguel</li> <li>• Remuneração Sócios</li> </ul>

FONTE: A autora

Por outro lado, no comércio geralmente não é necessário utilizar métodos de custeio para apurar o custo unitário das mercadorias. Este valor pode ser calculado considerando somente os itens relacionados com a compra da mercadoria para a revenda. Além disto, em razão da concorrência acirrada que caracteriza a maioria dos segmentos varejistas,

não é recomendável imputar um valor “x” às mercadorias comercializadas relativo à folha de pagamento, energia elétrica, aluguel, gastos administrativos, etc., sob pena de prejudicar a competitividade da loja no mercado em que atua. (WERNKE, 2011, p.26)

Portanto, na atividade comercial envolve apenas a apuração dos custos das mercadorias adquiridas, e partir daí, levantar todas as despesas mensais da empresa, estabelecer a margem de lucro de cada mercadoria, formar o Mark-up, e a partir deste comparar sempre com o preço do mercado. Com essas informações, é possível realizar uma análise do custo, do volume e do lucro da empresa.

### **FORMAÇÃO DE PREÇO**

Em ambiente globalizado onde as concorrências são elevadas o preço é um dos maiores diferenciais nas empresas de revenda de mercadorias, pois a qualidade do produto vem de sua fabricação e seus clientes já estão cientes, neste caso o consumidor geralmente busca o menor preço, e ações como bom atendimento, localização, higiene podem fazer a diferença também no seu faturamento.

Isoladamente, o conhecimento em si dos custos de mercadorias não assegura, no entanto, as condições plenas e satisfatórias para delimitação do preço de venda.

Cabe considerar na formação do preço de venda a sua condição de demanda, e nesse contexto é oportuno o exame de elasticidade.

Entende-se por elasticidade a variação no volume da demanda, em razão da variação de preços. Diferentes tipos de mercadoria possuem elasticidades diversas, isto é a variação de preços dessas mercadorias apresentam oscilações diferenciadas em seus volumes de venda. A elasticidade está ligada pleno menos a três fatores básicos: I – Características intrínsecas da própria mercadoria, II - Renda dos consumidores e III - Intensidade da demanda. (BERTÓ, D.J; BEULKE, R. 2005, P.264-265).

As mercadorias em geral têm uma elasticidade, umas mais e outras menos, que dependem do seu grau de sensibilidade, mercadorias de consumo básico, de menor valor e de baixo consumo tendem a ter uma elasticidade menor e menor percepção em comparação a um bem durável, podemos comparar a variação de valor de etiquetas de preço, que é um item básico, de baixo valor e consumo em comparação com um computador que é um item durável, valor elevado. Porém, existem produtos que têm um “valor agregado”, ou seja, o “status” obtidos com ele faz com que a sua variação de preço não sejam levado em consideração. Em comparação há produtos similares, podendo exemplificar uma garrafa de vodka

BELVEDERE em comparação a uma garrafa de SMIRNOFF, ambas são vodkas de boa qualidade, porém, uma custa 1000% a mais que a outra, quem toma BELVEDERE toma status, glamour, riqueza, ostentação e não apenas uma vodka por isso a elasticidade de valor deste produto nem sempre é levada em consideração por seus consumidores. A demanda ou sazonalidade do produto faz também com que sua elasticidade de preço varie em determinada época do ano, por exemplo, é normal na páscoa os chocolates terem um aumento no valor isso se dá pela alta demanda da época.

Como podemos ver temos vários fatores que influenciam na formação de preço, porém quem define o valor final de venda é o objetivo da empresa, toda empresa tem um objetivo, ser a melhor, ter o preço mais baixo, vender menos com lucro elevado ou ganhar na quantidade vendendo mais com um lucro menor.

Exemplificando:

Quadro: Tabela de preço Distribuidora

	Distribuidora	x	Bares (não aderidos*)
<b>∑ Valor de Compra</b>			
<b>Retornável 300 ml Skol</b>	1,64		1,89
<b>Retornável 600 ml Skol</b>	5,19		5,61
<b>Retornável 1000ml Skol</b>	5,48		6,25
<b>∑ Valor de Venda</b>			
<b>Retornável 300 ml Skol</b>	1,89		3,50
<b>Retornável 600 ml Skol</b>	5,49		7,00
<b>Retornável 1000ml Skol</b>	6,29		8,50
<b>∑ Quantidade de venda diária</b>			
<b>Retornável 300 ml Skol</b>	960		72
<b>Retornável 600 ml Skol</b>	35		24
<b>Retornável 1000ml Skol</b>	60		12
<b>∑ Lucro Bruto Diário</b>	299,10		176,28

\* Não Aderido significa que o bar não aceita o valor imposto pela vendedora ele quem determina seu próprio preço.

FONTE: A autora

Podemos observar que ambas as empresas trabalham com os mesmos leques de produtos, com o foco nos mesmos clientes (consumidores de cerveja) e

no mesmo resultado obtenção de lucro. Porém o objetivo empresarial delas é diferente, a distribuidora de bebidas tem o foco de vender maior quantidade com a margem de lucro mais baixa assim ganhando em volume de venda, por isso o foco deste comercio é vender para clientes que consomem bebidas em casa, churrascos, para eventos casamentos, aniversários e sobre tudo vender para os bares onde os mesmo fazem a revenda. Já os bares têm como foco vender com a margem de contribuição maior e em pequenas quantidades, seu foco são pessoas que gostam de descontrair, conversar com amigos em um ambiente onde pode ficar a vontade sem se preocupar se vai faltar cerveja. Existem vários modelos de cálculos para formação de preço, porém nada disso vale apenas estudá-los se não sabemos qual o foco de seu negocio.

Existem quatro principais métodos de formação de preço que são eles margem de contribuição, Markup, Pesquisa de preço e Formula baseada no lucro.

### **Margem de contribuição**

É o valor que resulta da venda após ter retirado dos os custos e despesas variáveis (matéria prima, tributos, comissão), se tornando assim o valor que cada produto contribui para pagar os gastos fixos e gerar lucro (WERNKE, Rodney, 2005).

Basicamente calculada da seguinte forma:

Margem de contribuição = Valor de venda - Custo e Despesas Variável Unitário)

Exemplificando:

Custo variável: 1,80

Margem de contribuição: 0,20

$$0,20 = V.V - 1,80$$

$$V.V = 2,00$$

A cada unidade vendida se tem uma contribuição de 0,20 supondo que a empresa tenha um gasto de R\$ 5.000,00 por mês deverá vende 25.000 mil unidades do produto para que não obtenha prejuízo e após estas 25.000 mil unidades vendidas iniciaria seu lucro.

## Markup

É um método muito conhecido, cujo seu nome vem da língua inglesa que significa marca acima, o cálculo do markup chega a um percentual onde você multiplica sobre o valor de custo do seu produto. (BRUNI, A.L, FAMÁ, R. 2004).

Para este método é necessário se conhecer o percentual de suas despesas fixa e despesas variável de acordo com seu faturamento, exemplo:

Faturamento médio do ultimo trimestre:	120.000,00
Despesas fixas do ultimo trimestre:	24.000,00
% Despesa: $(24.000,00/120.000,00) * 100$	= 20%

Faturamento médio do ultimo trimestre:	120.000,00
Despesas Variável do ultimo trimestre:	26.000,00
% Despesa: $(26.000,00/120.000,00) * 100$	= 21,66%

Exemplificando:

Custo: 60,00  
 Despesa Fixa: 20%  
 Despesa Variável: 21,66%  
 Lucro Desejado: 10%

Neste caso o valor de venda deverá ser:

Markup =  $100 / [100 - (DV + DF + LP)]$   
 Markup =  $100 / [100 - (21,66\% + 20\% + 10\%)]$   
 Markup =  $100 / 48,34$   
 Markup = 2,06868  
 Valor venda =  $60 \times 2,06868$   
 Valor de venda = 124,12

## Pesquisa de Preço

Como o próprio nome já diz se faz uma pesquisa dos preços dos produtos/serviços oferecido pelos seus concorrentes e apurando os resultados você pode formar seu preço, seja pela média, o mais alto ou o mais baixo vai depender da sua análise e do lucro bruto que deverá ter para saldar seus custos fixo e ter lucro líquido.

Este é um método de formação de preço que não pode ser analisado sozinho, pois ele é baseado nos valores que os concorrentes diretos estão vendendo determinado produto/serviço. Porém não se pode se basear apenas no valor de seu concorrente, pois cada empresa tem o seu custo para sobreviver e não



adiantaria ser competitivo e isso prejudicar sua saúde financeira podendo te levar a falência. (PRECO CERTO,2017) <sup>2</sup>

### Formula Baseada no Lucro

Para este método é necessário se conhecer o percentual de suas despesas de acordo com seu faturamento, como descrito no exemplo acima

Faturamento médio do ultimo trimestre:	120.000,00
Despesas fixas média do ultimo trimestre:	24.000,00
Despesas fixas Variavel do ultimo trimestre:	26.000,00
% Despesa: (50.000,00/120.000,00)*100	= 41,66%

Tendo esta informação podemos utilizar esta formula baseada no lucro desejado, o resultado deste método é o mesmo encontrado no Mark-up, porém com uma forma diferente de fazer.

Exemplificando:

Custo Inicial: 60,00  
 Despesa: 41,66%  
 Lucro Desejado: 10%

Neste caso o valor de venda deverá ser:

$$\begin{aligned}
 100\%PV &= 60 + 41,66\%PV + 10\%PV \\
 100\%PV - 51,66\% &= 60 \\
 48,34PV &= 60 \\
 PV &= 60 / 0,4834 \\
 PV &= 124,12
 \end{aligned}$$

## MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva. De acordo com Vergara (2009, p.42): “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

A pesquisa buscou identificar qual o sistema de custeio utilizado na empresa do setor de bebidas e descrever a relação existente entre a análise dos custos e a formação de preço dos produtos.

---

2 Fragmento teórico retirado do texto Conheça os 4 principais métodos de formação de preço, encontrado no site: <<https://conteudo.precocerto.co/conheca-os-4-principais-metodos-de-formacao-de-preco/>>

Do ponto de vista de procedimentos técnicos podemos dizer que foi utilizado 3 procedimentos o bibliográfico, documental e o estudo de caso.

“[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (Gil, 2002, p.44).

A pesquisa documental apresenta vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”: não gera custos, o sujeito da pesquisa pode ser estudado sem o contato direto possibilitando assim uma leitura aprofundada das fontes. Ela é semelhante à pesquisa bibliográfica, o que as diferem é a natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento analítico, ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa. (Gil,2002, p.62-3).

[...] definem estudo de caso como: “um exame extensivo de um único exemplo de um fenômeno de interesse e é também um exemplo de uma metodologia fenomenológica”. (Collis e Hussey, 2005, p.72)

Este artigo foi baseado em teoria de estudiosos e material já publicado, e desenvolvido através dos documentos acessados como: relatórios de faturamento, notas fiscais e estudo de caso, uma vez que ela utilizou dados de uma empresa no ramo de distribuição de bebidas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Vivemos em constantes mudanças, a todo o momento surgem novos conceitos, novas teorias, novas tecnologias que afetam diretamente os comerciantes. Por isso as pesquisas, os estudos de casos são utilizados para dar mais firmeza nas tomadas de decisões. Decisões tomadas sem estudos podem ter sérias consequências podendo levar uma empresa ao fracasso.

Por este motivo a contabilidade busca sempre dar melhores condições para as tomadas de decisões. Neste trabalho foi citado sobre a importância de um custo apurado corretamente, sobre a necessidade de a empresa focar nos seus objetivos e formas diferentes de formação de preço a fim de auxiliar no sucesso e na melhoria de lucro, pois as empresas podem ter focos diferentes de mercado, porém o que todas desejam é maximização de lucros.

Neste artigo estudou-se como se trabalha um comércio de distribuição de bebidas, analisando seus custos e formação de preço, identificando que a metodologia utilizada pelos sócios é adequada para este ramo de atividades, pois analisam o mercado através de comparação de preços, logo após analisam os custos

e despesas para se manter o negocio sustentável e em seguida colocam sua margem de lucro. A margem de lucro varia de produto para produto, pois produtos com maior rotatividade pode ter um lucro menor ganhando-se no volume de vendas. Já os produtos com menor rotatividade observamos que tem a margem de contribuição maior, pois assim consegue-se um equilíbrio, tornando um comercio solido e com o lucro esperado. A contribuição deste artigo aos sócios da distribuidora de bebidas Adega JM foi de grande valia, pois os mesmos puderam identificar como é importante manter os custos apurados para que a tomada de decisão de fazer ofertas ou de aumento de preço não acarrete problemas financeiros. Já para alguns fica a satisfação de concluir um estudo que ajudou na pratica o que estudou em teoria, fazendo-a aprofundar-se ainda mais na base teórica para ter fundamentos e entender o comércio.

Em análise da formação de preço utilizada pela distribuidora de bebida Adega JM pode-se dizer que é utilizada uma mistura de pesquisa de mercado analisando os preços dos seus concorrentes como mercados e outras distribuidoras juntamente com a margem de contribuição desejada em cada produto, assim em algumas vezes pode-se fazer promoções diminuindo sua margem de contribuição para aumentar as vendas e ganhar em quantidade.

A margem de contribuição é uma das maiores diferenças entre uma distribuidora e um bar, onde a distribuidora resulta em uma margem de contribuição média de 0,28 em cada cerveja e o bar uma margem média de 1,63, porém como dito anteriormente as quantidades vendidas de cada estabelecimento que define quem terá maior lucro no final do período.

Quando se trabalha com margem de contribuição é possível determinar que um produto tenha uma margem maior que o outro dependendo seu fluxo de venda, um produto em uma distribuidora de bebida com baixo índice de rotatividade terá sua margem de contribuição elevada, pois não se trata do carro chefe do comercio (produto principal de venda). O carro chefe de uma distribuidora de bebida é a cerveja que é o produto com maior volume de vendas, por este motivo foi utilizado como exemplo neste artigo.

## CONCLUSÕES

Em meio à forte competitividade do setor empresarial, torna-se cada dia mais importante a administração dos custos dos produtos e serviços. O controle dos custos permite que as empresas visualizem os setores nos quais certos gastos são disponíveis ou indisponíveis, auxiliando na correta formação dos preços.

A análise dos custos e a correta fixação do preço de venda das mercadorias são uma importante ferramenta de gestão e desenvolvimento de uma organização. É uma ferramenta que possibilita o conhecimento da real situação por meio de seus custos, despesas e lucratividade esperada, e com base nessas informações é possível gerar dados que permitam ao gestor saber se seu negócio está gerando lucro ou prejuízo.

## REFERÊNCIAS

BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de Custos**. Curitiba: Juruá, 2007.

BERTÓ, Dalvio José, BEULKE, Rolando. **Gestão de Custo**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2005

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, Antônio C. Como **elaborar projetos de pesquisas**. 4º Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **O Perfil do Profissional Contábil**. Disponível em: <[http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/contador\\_gerencial.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/contador_gerencial.htm)> Acesso em 28 de Ago. 2018.

PREÇO CERTO. **Conheça os 4 principais Método de formação de preço**. Disponível em: <<https://conteudo.precocerto.co/conheca-os-4-principais-metodos-de-formacao-de-preco/>> Acesso em 12 de jul. 2018.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

VERGARA, Sílvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custo e Preço de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. Curitiba: Juruá, 2011.