

Gestão de custos: um estudo para a definição o preço de venda para vinhos artesanais através da margem de contribuição de uma empresa localizada no interior do estado de São Paulo

Fernando Hagihara Borges (UNIARA) fhborges@uniara.com.br
Renan Vidal do Carmo (UNIARA) renanvidaldocarmo@hotmail.com

Resumo:

A margem de contribuição tem sido uma ferramenta muito difundida e utilizada pelas organizações que necessitam compreender a viabilidade do preço de um novo produto. Diante disso, torna-se importante compreender como o custeio variável poderia contribuir positivamente para a formação do preço de vendas de produtos e serviços. O objetivo deste trabalho é apresentar um estudo onde definirá um preço de venda para vinhos artesanais de diferentes sabores, através da aplicação do conceito de margem de contribuição. O procedimento metodológico adotado foi o estudo de caso e o processo de coleta de dados informações se deu através de observação direta, análise documental e entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam para uma proposta de preço que deverá ser praticado para que a margem de contribuição dos produtos seja lucrativa.

Palavras-chave: Gestão de Custos, Custos Diretos, Custos Indiretos, Formação de Preço, Margem de Contribuição.

Cost Management: A study to define the selling price for handmade wines through the contribution margin of a company located within the state of Sao Paulo

Abstract:

The contribution margin has been a very widespread tool and used by organizations that need to understand the viability of the price of a new product. Given this, it becomes important to understand how the variable costing could contribute positively to the formation of the sales price of products and services. The purpose of this work is to present a study where it will define a sales price for handmade wines of different flavors, through the application of the concept of margin of contribution. The methodological procedure adopted was the case study and the process of data collection information was given through direct observation, documentary analysis and substructured interviews. The results point to a price proposal that should be practiced so that the margin of contribution of the products is profitable.

Key-words: Cost management, direct costs, indirect costs, price formation, contribution margin.

1. Introdução

O grande desafio de uma empresa é obter o maior lucro possível em suas vendas sem que os preços praticados por ela façam seus clientes procurar por um produto similar de um concorrente que tenha um preço mais atrativo. Por conta dessa situação o gestor precisa formar um preço de venda que lhe traga bons lucros sem que o valor final do produto fique fora do praticado no mercado. (SILVA; BORGES, 2017).

A política de formação do preço de venda dos produtos é um dos pontos-chave/s da estratégia de marketing de toda e qualquer empresa que almeja o sucesso, sabendo-se que o estabelecimento de preço, às vezes, torna-se uma decisão crucial para a alta administração, pois a sobrevivência a longo prazo de uma empresa é ameaçada pela prática errônea de preços a serem praticados, sendo que esta torna-se ainda mais importante quando a empresa encontrasse em um mercado inflacionário e altamente competitivo, pois, desta forma, este exercício torna-se rotineiro e essencial para o sucesso da empresa mediante exigências impostas pelo mercado em que se encontra. (PEREIRA, 2010).

Santana, Backes e Demarchi (2009) afirmam que o gestor precisa ter conhecimento na área de contabilidade e custos e que saiba utilizar ferramentas que o auxiliem a identificar os custos dos produtos, a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, pois o conhecimento dessas informações é fundamental no momento da formação do preço de venda de seu produto.

Diante disso, Eidt (2006) ressalta que a contabilidade e custos tem que ser utilizada nas empresas como um instrumento que registra e controla as informações, evidenciando dessa forma a gestão dos custos, com o objetivo de melhorar a capacidade dos gestores a tomada de decisões e ainda, a competitividade no mercado.

Martins (2003) diz que um sistema de contabilidade de custos fornece informações capazes de auxiliar o controle e as tomadas de decisões, sendo assim o conhecimento dos custos e despesas da empresa se torna indispensável, assim como a avaliação e a distinção correta destes custos para cada produto fornecido pela empresa, pois somente desta forma que se consegue chegar a um valor real do negócio.

O autor continua dizendo que é indispensável o conhecimento de todo mercado, pois o preço de venda de um novo produto está fortemente ligado ao preço que já está sendo aplicado no mercado.

Gestão dos Custos é uma das partes mais importantes da Contabilidade Geral, pois esse tipo de contabilidade de custos é utilizado nas empresas para analisar os produtos, bens ou serviços e valores a ele agregado, os custos influenciam no preço de venda que influencia na lucratividade da empresa. (SILVA; BORGES, 2017).

Por fim esse trabalho tem o objetivo de apresentar um estudo sobre formação de preço de venda através da aplicação do conceito de margem de contribuição de uma pequena produção de vinhos artesanais no interior de São Paulo.

Este trabalho possui 5 seções que estão estruturadas da seguinte maneira: 1. Introdução que trata de uma forma geral a visão sobre Contabilidade e Custo e formação de preço, 2. Revisão Bibliográfica sobre Gestão de Custos, Classificação dos custos, Margem de contribuição, Formação do preço de venda, Formação do preço de venda com base no custo, Formação do preço de venda com base na margem de contribuição, 3. Metodologia que explica como foi feita a pesquisa e a coleta de dados, 4. Análise dos resultados que consiste no levantamento

dos custos e despesas da empresa para a formação dos preços de venda de cada produto, 5. Conclusão.

2. Referencial teórico

2.1. Gestão de custos

A gestão de custos é muito importante para o processo de tomada de decisão, não somente no aspecto de quanto, quando deve ser investido, mas também quanto deve custar os produtos fabricados pela empresa.

Bruni e Famá (2003) afirma que para se eliminar desperdícios que aumentam os custos da produção, reduzem os lucros e afetam a competitividade da empresa um pleno conhecimento e controle dos custos se faz necessário, além da identificação de melhorias no processo.

Já para Ribeiro (2002) o responsável por contar os custos e despesas precisa conhecer como classificar os gastos da empresa, classificações estas que nortearão importantes tomadas de decisões na formação do preço de venda, o termo custo pode ser usado para vários fins como o custo de mercadorias vendidas, custos da fabricação de um produto etc.

2.2. Classificação dos custos

Custos são avaliações específicas de dispêndios, gastos, despesas, pagamentos, dividendos e tudo o mais que tenda a endividar o empreendimento previsto (HIRSCHFELD, 2000).

Custos para uma empresa são classificados em Custos e Despesas diretas, indiretas, variáveis, fixas e Custos indiretos de fabricação, onde os custos e despesas diretas são aqueles atribuídos diretamente em cada unidade vendida, como os pertinentes a aquisição de mercadoria ou uso do material no processo de fabricação dos bens, já os custos e despesas indiretas funcionam como base das atividades, e tem como características a incapacidade de serem quantificados diretamente em cada unidade vendida (BERTÓ; BEULKE, 2006).

Viceconti & Neves (2005) afirma que:

Custos Variáveis: São atribuídos aos produtos que variam conforme o nível de produção em um certo intervalo de tempo.

Custos Fixos: São os custos pertinentes a produção de vários produtos, custos esses que são atribuídos a esses produtos mediante a um rateio.

Os custos indiretos de fabricação para os autores VanDerbeck e Nagy (2010) são aqueles que são diretamente identificáveis ao produto final e têm característica de não serem para uma unidade específica de produção.

2.3. Margem de contribuição

Para Wernke (2005) a margem de contribuição é o valor que se obtém da venda de uma unidade, deduzindo-se do preço de venda, os custos e as despesas variáveis agregados ao produto.

$$MC = PV - CV - DV$$

Onde:

MC = Margem de contribuição

PV = Preço de venda

CV = Custos variáveis

DV = Despesas variáveis

O autor ainda apresenta na Figura 1 uma proposta para se calcular a margem de contribuição, unitariamente em valores percentuais ou totalmente em unidades monetárias no caso Reais (R\$).

Mercadoria/Produto:	
Linha ou Grupo:	
Referencia/Tipo/Tamanho:	
Fornecedor:	
Fatores	Valor (R\$)
1. Preço de venda unitário (de mercado ou de tabela)	
2. Custo unitário da compra de mercadorias ou de matéria primas	
(+) Custo unitário na nota fiscal a compra	
(-) Descontos incondicionais na nota fiscal da compra	
(-) Impostos recuperáveis vinculados à nota fiscal da compra	
(+/-) Outros fatores relacionados com a compra	
3. Despesas variáveis de venda	
(-) Tributos incidentes sobre o preço de venda (ou sobre as receitas de vendas)	
(-) Comissões sobre vendas	
4. Mão de obra direta (por unidade produzida)	
5. (1-2-3-4) Margem de contribuição unitária (R\$)	
6. $([5/1]*100)$ Margem de contribuição percentual (%)	
7. Quantidade vendida no período (unidades)	
8. $(5*7)$ Margem de contribuição total do período (R\$)	

Tabela 1 – Formulário de cálculo da margem de contribuição

Fonte: Adaptado de WERNKE (2005, p. 100)

Bruni e Famá (2003) consideram que a margem de contribuição é de extrema importância para a tomada de decisões. A respeito de produtos, os autores também compartilham a ideia que a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis.

2.4. Formação do preço de venda

Para Hoji (2010) o preço de venda é fundamental, a empresa deverá balancear o seu preço, não deixando muito alto e inibir a venda e não deixando muito baixo, não gerando o retorno esperado uma vez que com o mercado globalizado, com inúmeros ramos de negócios, os preços acabam sendo impostos pelo próprio mercado e as empresas tem de se adaptar para acompanhar a concorrência.

Silva (2010) cita que pode se formar o preço com base na margem de contribuição e com base

nos lucros, o autor ainda diz que o lucro é resultado da receita líquida após ser deduzida de custos e despesas.

2.4.1. Formação do preço de venda com base no custo

Este tipo de formação de preço baseada nos custos prevê que o preço deve ser capaz de cobrir todos os custos e despesas, e ainda assim proporcionar um lucro que remunere os investimentos ali realizados (MEGLIORINI, 2007).

Para Silva (2010) as empresas usam a seguinte equação para formarem seus preços com base nos custos:

Preço de venda = custos + despesas + lucros

De acordo com o autor essa formação de preço é uma simples verificação dos custos somados a eles as despesas administrativas e de comercialização mais os impostos e o lucro desejado.

2.4.2. Formação do preço de venda com base na margem de contribuição

Margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo e despesas variáveis de cada produto ou serviço; é o valor com que cada unidade contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas e para a formação do lucro. A margem de contribuição pode ser: unitária quando a contribuição é oriunda de uma só unidade de produto; ou total, quando provém de diversas unidades de produto e indica quantitativamente a importância do produto no desempenho global da empresa (Martins, 2008).

O modelo de Silva (2010) para a formação do preço com base na margem de contribuição unitária sugere que:

$$RLU = CDVU + CDFU + LU$$

Onde:

RLU = receita líquida unitária

CDVU = custos e despesas variáveis unitários

CDFU = custos e despesas fixas unitárias

LU = lucro unitário

Calcula-se a inclusão de impostos:

$$PVU = [RLU / (1 - \%ICMS + \%PIS/COFINS)] * [1 + \%IPI]$$

Onde:

PVU = Preço de venda unitário

ICMS = Alíquota do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI = Alíquota do Imposto de Produtos Industrializados

PIS/COFINS = Alíquota de Impostos de PIS/COFINS

3. Aspectos metodológicos

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, de perfil exploratório e descritivo, adotando, como procedimento técnico o estudo de caso. Gil (2010) caracteriza a pesquisa exploratória como aquela que permite maior flexibilidade das técnicas de coleta de dados, por meio de revisão da literatura, entrevista com pessoas envolvidas no problema, análise de exemplos e descritiva, como aquela que tem por objetivo principal descrever características observadas e relacionar variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. Após coletados, os dados foram analisados qualitativamente.

A Para Yin (2003, p.32) o estudo de caso é um meio de organizar os dados, resguardando do objeto estudado, seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento e representa uma investigação empírica de um método abrangente, com lógica no planejamento, na coleta e da análise de dados.

A coleta de dados foi realizada através de análise documental, entrevistas semiestruturadas e observações diretas diárias. seleção da empresa, objeto deste estudo, deu-se por conveniência e disponibilidade de dados e de colaboradores em participar da pesquisa.

4. Estudo de Caso

Com o mercado de produtos artesanais ficando cada vez mais rentável uma pequena empresa localizada no interior do estado de São Paulo começou a produzir vinhos de forma artesanal e com sabores diferentes do tradicional de uva. Com apenas 2 funcionários a empresa produz até 40 litros por produção, que demora 210 dias para ficar pronto.

Produtos
Vinho de Uva in Natura
Vinho de suco integral de Uva
Vinho de Laranja in natura
Vinho de Jaboticaba in natura

Figura 1: Mix de Produtos

Fonte: Próprio autor

Para elaboração do vinho artesanal é importante, inicialmente, separar as melhores frutas ou o mais puro suco integral, pois na fermentação uma fruta que está verde ou com algum tipo de sujeira irá liberar um sabor amargo fazendo com que o produto não fique como desejado.

Para a realização desse estudo de caso foram estudados 4 tipos de vinhos, uva com fruta in natura, uva com suco integral, laranja com suco integral extraído direto da fruta e jaboticaba in natura.

4.1 Vinho de Uva.

A primeira etapa para a produção do vinho de Uva é separar o engace (cachos) dos bagos da uva e depois esmagar, para facilitar a extração do mosto. O esmagamento da uva não deve ser um processo enérgico que triture a película, mas o suficiente para facilitar a extração do mosto. Após o esmagamento o mosto foi colocado em um galão e foram acrescentados o açúcar e o fermento, essa mistura ficou 15 dias no processo de maceração (fermentação).

Para fazer um vinho tinto requer obrigatoriamente a participação da casca da uva. No caso do vinho branco, ao contrário, ele se distingue pela fermentação exclusiva do mosto, sem a película. O período que a película fica em contato com o mosto define qual o tipo de vinho que irá se formar, vinhos mais leves (ligeiros) são feitos a partir de períodos curtos de contato da película com o mosto, geralmente, 3 a 5 dias.

Quanto a utilização de fermento é importante utilizar levedura (fermento) seca ativa,

específica para vinho e fermentação de pães, o utilizado foi o da espécie *Saccharomyces cerevitiae* que é o mais comum para esse caso. O fermento é utilizado para dar um bom rendimento alcoólico e contribuir favoravelmente para o aroma do vinho. A quantidade de levedura utilizada foi de 5 gramas para 6 litros de mosto.

Convém salientar que é mais importante utilizar levedura selecionada na elaboração do vinho branco. Quando se faz vinho tinto, a utilização de leveduras selecionadas não é tão importante, pois, existe na própria película de uva e difundidas na atmosfera, um número considerável de células de leveduras (fermentos) que poderão fermentar o mosto.

No período que a uva esmagada permaneceu em contato com a película o recipiente ficou fechado. O recipiente fechado dificulta mais a ocorrência de alterações microbianas. Nesse período a mistura foi homogeneizada, de forma que o mosto da parte de baixo foi colocado sobre a parte sólida da uva, que quando inicia a fermentação alcoólica, fica na parte de cima do recipiente. Esta operação é chamada remontagem e foi feita 2 vezes dentro de 5 dias.

A próxima etapa foi a de separação do mosto da casca, para a partir da aí a fermentação ocorrer apenas com o mosto por mais 15 dias, foi adaptado um cano, que ficou com uma ponta dentro do galão e a outra dentro de uma garrafa pet com água para permitir a saída do gás carbônico que se desprende na fermentação e impedir a entrada de oxigênio no galão. Nestas condições, o mosto-vinho conclui o processo de fermentação alcoólica, isto é, todo o açúcar deve ter se transformado em álcool, e o vinho está praticamente feito.

Após acabar a fermentação o vinho foi colocado em um panelão e deixado descansar por 180 dias, depois foi tirado do panelão pelo processo de sucção por uma mangueira e colocado dentro da garrafa, a garrafa foi tampada com rolha de cortiça, colocado lacre e rotulado.

Para o vinho de uva feito com o suco integral o processo foi mais simples, foi colocado dentro do galão o suco, o açúcar e o fermento, o período de fermentação foi de 30 dias e ficou mais 180 dias descansado para depois ser engarrafado.

Fluxograma da produção do vinho de uva feito com uva in natura



Figura 2: Fluxograma da produção do vinho de uva feito com uva in natura

Fonte: Próprio autor

Fluxograma da produção do vinho de uva com suco integral



Figura 3: Fluxograma da produção do vinho de uva com suco integral

Fonte: Próprio autor

4.2 Vinho de Laranja.

O vinho de laranja foi feito com suco integral extraído da fruta espremida com um espremedor caseiro, foram escolhidas as melhores laranja do tipo Pera Rio pois seu suco é mais doce e menos ácido que de outros tipos de laranja.

Após a extração o suco foi colocado em um galão junto com o açúcar e a levedura da espécie *Saccharomyces cerevitiae*, o galão foi lacrado com um cano que ficou com a ponta dentro do galão e a outra dentro de uma garrafa pet com água, para que o gás gerado na fermentação saísse e o oxigênio de fora não entrasse dentro do galão. Essa mistura fermentou por 30 dias e após a fermentação foi retirada do galão e colocada em um panelão para descansar por mais 180 dias. Passado os 180 dias o vinho foi colocado em garrafas tampadas com rolhas de cortiça, lacradas com um lacre “encolhível” e rotuladas.

Fluxograma da produção do vinho de laranja feito com laranja in natura

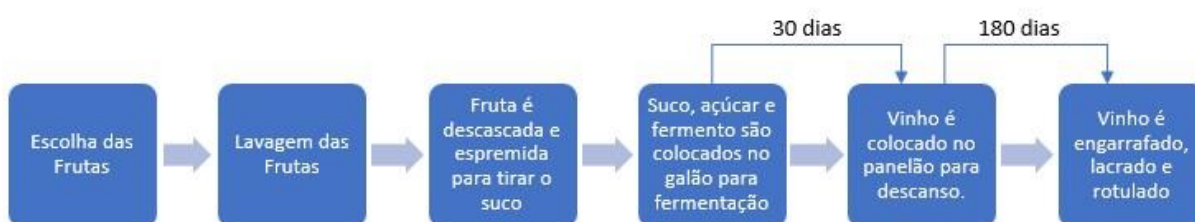


Figura 4: Fluxograma da produção do vinho de laranja com laranja in natura

Fonte: Próprio autor

4.3 Vinho de Jabuticaba.

As jabuticabas são selecionadas e limpas para que não fique nenhum tipo de sujeira ou impurezas indesejadas, no momento da fermentação se tiver alguma impureza junto a fruta o sabor pode ficar totalmente alterado fazendo com que se perca toda a produção.

Após serem escolhidas e limpas as jabuticabas foram espremidas de forma que a polpa fique separada da casca, mas não danifique muito a casca. A polpa e as cascas foram colocadas dentro de um galão junto com o açúcar, água e a levedura da espécie *Saccharomyces cerevitiae*. O galão foi lacrado com uma mangueira que ficou com uma ponta dentro do galão

e a outra dentro de uma garrafa pet com água da mesma forma que foi feita com os outros sabores.

Após fermentar por 30 dias o vinho semi pronto foi retirado do galão e colocado em um panelão fechado para descansar, esse processo de descanso durou 180 dias. Depois de pronto o vinho foi passado através de sucção por uma mangueira nas garrafas e tampados com rolha de cortiça, as garrafas foram lacras e rotuladas.

4.4 Definição dos Custos e Despesas e Preço de venda a serem praticados

Os principais tipos de custos da empresa foram levantados e assim listados na figura 5:

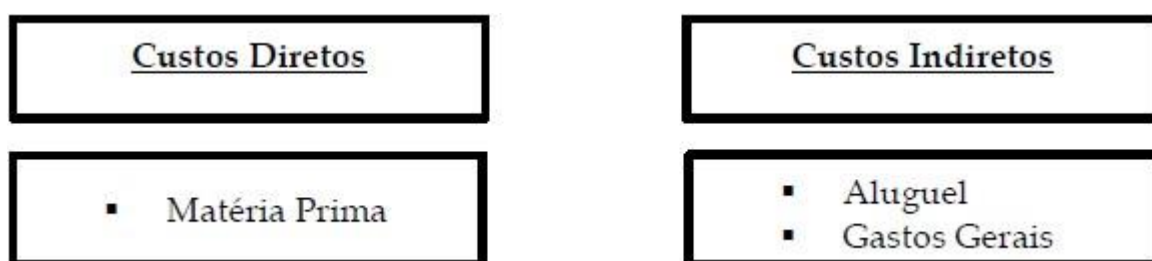


Figura 5: Levantamento dos Custos
Fonte: Próprio autor

Posteriormente foram coletadas as despesas, listadas na figura 6:

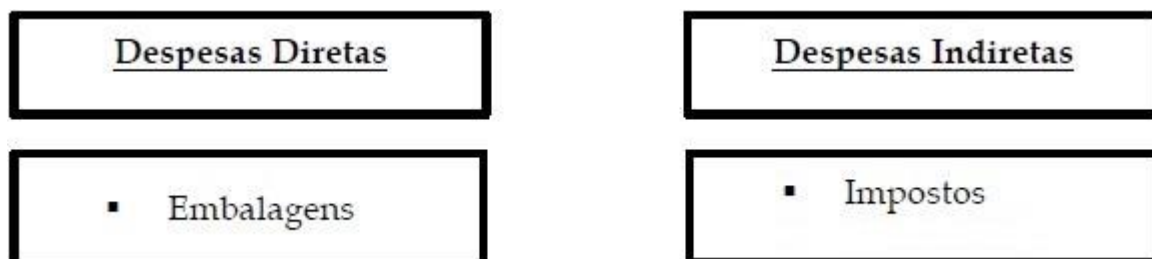


Figura 6: Levantamento das despesas
Fonte: Próprio autor

Na figura 6 estão as Despesas Diretas composta pelas embalagens, que são garrafas de vidro de 750 ml, a rolha de cortiça, o lacre e o rotulo de cada produto e a Despesa Indireta como Impostos.

Os custos e despesas diretas são variáveis, pois seus valores podem variar com a época do ano e com o preço que cada fornecedor pode praticar. Os custos e despesas indiretas são fixos, pois nos gastos gerais se encontram os valores gastos com água e energia elétrica.

Os custos variáveis de matéria-prima e insumos são mostrados na seguinte tabela:

Vinho de Jaboticaba		Vinho de Laranja	
Jaboticaba In Natura	R\$ 10,00 kg	Laranja In natura	R\$ 1,00 kg
Açúcar	R\$ 3,00 kg	Açúcar	R\$ 3,00 kg
Fermento	R\$ 130,00 kg	Fermento	R\$ 130,00 kg
Água	R\$ 2,00 l		

Vinho de Uva		Vinho de Uva	
Uva In Natura	R\$ 5,00 kg	Suco Integral de Uva	R\$ 8,50 L
Açúcar	R\$ 3,00 kg	Açúcar	R\$ 3,00 kg
Fermento	R\$ 130,00 kg	Fermento	R\$ 130,00 kg

Tabela 2: custos com matéria-prima e insumos

Fonte: Próprio autor

Os custos variáveis de embalagens são mostrados na seguinte tabela:

	Qtd(Un)	Valor Unitario	Frete	Valor Total
Garrafa vidro	44	R\$ 3,00	R\$ 0,00	R\$ 132,00
Rotulo adesivo	50	R\$ 2,00	R\$ 0,00	R\$ 100,00
Lacre encolhível	100	R\$ 0,15	R\$ 10,75	R\$ 25,35
Rolha de cortiça	100	R\$ 0,28	R\$ 10,75	R\$ 38,55

Tabela 3: Custos variáveis de embalagem

Fonte: Próprio autor

Os custos variáveis com embalagens, matéria-prima e insumos para cada unidade de produto acabado por sabor estão destacados na próxima tabela:

Custos variáveis unitários	
Embalagem	R\$ 5,91
Matéria-prima e insumos	
Jabuticaba	R\$ 9,87
Laranja	R\$ 2,03
Uva Fruta	R\$ 4,44
Uva Suco	R\$ 4,67

Tabela 4: Custo variáveis unitários

Fonte: Próprio autor

Os custos fixos por unidade de produto acabado são mostrados na tabela a seguir, vale destacar que o funcionário trabalha apenas 4 horas semanais e os valores foram calculados em cima dos 7 meses que os vinhos demoram para ficar prontos. Valores dos salários foram calculados em cima do salário mínimo.

Custos fixos unitários	
Aluguel	R\$ 700,00
Energia Elétrica	R\$ 70,00
Água(limpeza)	R\$ 70,00
Salários funcionários	R\$ 520,80
Total	R\$ 1.360,80
Dividido por 44 unidades de produto acabado	R\$ 30,93

Tabela 5: Custos fixos unitários

Fonte: Próprio autor

De acordo com o mercado uma garrafa de vinho artesanal pode ser vendida pelo valor mínimo de R\$40,00, com esse valor destacado e trabalhando com uma margem de lucro de 20% podemos utilizar a formula destacada no referencial teórico de Silva (2010) para obtermos a receita liquida unitário para cada sabor e assim ficando formado o preço de venda de cada produto.

Para o vinho de jabuticaba temos uma receita liquida unitária de R\$56,052 sem impostos na formula a seguir. Produtos artesanais são livres de imposto de acordo com o Decreto nº 14.876/1991, art. 9º, XXIX.

$$RLU = 15,78 + 30,93 + 20\%$$

O vinho de laranja feito com o suco extraído da fruta considerando um lucro de 20% pode ser vendido ao valor de R\$46,644.

$$RLU = 7,94 + 30,93 + 20\%$$

O tradicional vinho de uva produzido com a fruta, considerando 20% de lucro, pode ser vendido ao valor de R\$49,536.

$$RLU = 10,35 + 30,93 + 20\%$$

E o vinho de uva feito com o suco integral da fruta pode ser vendido por R\$49,812.

$$RLU = 10,58 + 30,93 + 20\%$$

Por fim, os valores são ilustrados na tabela 6 a seguir, já com um acréscimo pensando nos reajustes de valores que as frutas têm durando o ano.

Preços a ser praticados		
Jabuticaba	R\$	60,00
Laranja	R\$	50,00
Uva in natura	R\$	55,00
Suco integral de uva	R\$	55,00

Tabela 6: Preços a ser praticados

Fonte: Próprio autor

5. Considerações finais

A aplicação da metodologia formação de preço através da margem de contribuição permite a mensuração do preço de venda a ser praticado com a margem de lucro definida pelo empresário. No presente estudo pôde-se verificar que todos os produtos precisam ser vendidos a um valor acima do valor mínimo que é praticado no mercado, isso acontece pois produtores artesanais em sua grande maioria não utilizam os custos com energia elétrica, água e aluguel do local onde os vinhos ficam armazenados para definir seu preço de venda, fazendo assim eles venderem um produto de qualidade a um preço que não lhe é rentável.

O preço final definido é sensível a quaisquer mudanças no preço da matéria prima ou embalagem, na época que determinada fruta está em alta a margem de lucro irá aumentar pois o preço da fruta abaixa e o inverso acontece em época que a fruta está escassa. Esse é o motivo dos preços finais serem arredondados para cima.

Estudos posteriores poderão ser realizados para o aprofundamento das questões levantadas neste trabalho. A política de preços pode alterar significativamente o posicionamento competitivo do negócio e, desta forma, deve-se manter vigilância constante no comportamento do consumidor.

Referências

- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R.** Gestão de custos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BRASIL.** Decreto nº 14.876/1991, art. 9º, XXIX de 12 de mar. de 1991. Do sistema Geral de tributação, Pernambuco, PE, março de 1991.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R.** Gestão de custos e formação de preços com aplicações na calculadora HP 12c e excel. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N.; CAON, M.** Planejamento, programação e controle da produção: MRP II/ERP: Conceitos, uso e implantação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- DIAS, M. A. P.** Administração de materiais: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- EIDT, Jorge.** Gestão de custos em indústrias do setor moveleiro estabelecidas no Oeste de Santa Catarina: um estudo multicase. 2006. 233f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.
- GIL, A. C.** Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, Atlas, 2010.
- HIRSCHFELD, H.** Engenharia Econômica e Análise de Custos. 7ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2000.
- HOJI, M.** Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, E.** Contabilidade de custos. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MCCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T.** Statistics for business and economics. 9. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- MEGLIORINI, E.** Custos: análise e gestão. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEREIRA, F. H.** Metodologia de Formação de Preço de venda para Micro e Pequenas Empresas. 2000. 158 f. Dissertação (Pós Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- RIBEIRO, O. M.** Contabilidade de custos fácil. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SANTANA, Marcelo Rodrigues; BACKES, Marcio Gislan; DEMARCHI, Valquíria.** Gestão do capital de giro à luz da relação custo/volume/lucro. Revista Brasileira de Contabilidade, n. 175, p. 38-49, jan./fev. 2009.
- SILVA, E. C.** Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia de sobrevivência empresarial. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SILVA, F. T. O.; BORGES, F. H.** Estudo sobre a margem de contribuição no mix de produtos de uma empresa de pequeno porte do setor alimentício do interior de São Paulo. In: ENCONTRO FLUMINENSE DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 5., 2017, Nova Iguaçu. Anais... Nova Iguaçu: Sociedade Fluminense de Engenharia de Produção, 2017.
- VANDERBECK, E. J.; NAGY, C. F.** Contabilidade de custos. 11. Ed. São Paulo: Pioneira, 2001.
- VICECONTE, P.E.V. & NEVES, s. das.** Introdução à economia. 7. Ed. São Paulo: Frase Editora, 2005.
- WERNKE, R.** Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.
- WOILER, S. & MATHIAS, F.M.** Projetos: planejamento, elaboração, análise. 1ª Ed. – São Paulo: Atlas, 1996.
- YIN, R.** Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.