



XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis

A Influência dos Custos na Formação de Preços: Um Estudo no Processo de Beneficiamento do Pescado no Município de Augusto Corrêa – Pará

Gemeson Luis dos Santos Santana
Universidade Federal do Pará - UFPA

Anderson Roberto Pires e Silva
Universidade Federal do Pará - UFPA

Tadeu Junior de Castro Gonçalves
Universidade Federal do Pará - UFPA

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo investigar as principais estratégias utilizadas para a formação de preço das empresas que trabalham com o beneficiamento de pescado no município de Augusto Corrêa, Nordeste do Estado do Pará – Brasil. A pesquisa partiu do desejo de chamar a atenção dos empresários para as vantagens e utilidades que as informações contábeis de custo propiciam para a empresa, para que entendam como o preço de seus produtos são formados e como isso pode auxiliar na lucratividade e rentabilidade da empresa. A pesquisa partiu de um estudo de caso múltiplo holístico (Yin, 1989) com utilização de pesquisa de campo apoiada em entrevistas com aplicação de questionários (Gil, 2010). A análise dos dados se sustentou na análise de conteúdo (Bardin, 2009). Os resultados da pesquisa evidenciam que mesmo sem terem formação específica em contabilidade, os gestores adotam estratégias voltadas à contabilidade de custos para a formação do preço de seus produtos. As principais estratégias utilizadas para a formação de preço consistem na utilização do *mark-up*, o qual é aplicado sobre os custos de produção e também a utilização da combinação das informações de custos e informações de mercado, constatou-se ainda que a utilidade das informações dos custos de produção servem para definir o preço de venda e para controle dos custos de produção, que os gastos gerais de produção são os custos mais relevantes no processo produtivo e que precisam de uma melhor forma de alocação dos mesmos aos produtos.

Palavras-chave: Formação de preço, custos, contabilidade de custos, markup.



1 INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo no mundo dos negócios, faz com que as empresas demandem cada vez mais informações que possibilitem aos gestores tomarem decisões no sentido de alavancar suas vendas, otimizar seus custos e conseqüentemente, aumentar seus lucros, dando-lhes vantagens competitivas em relação a seus concorrentes.

Moreira, Oliveira, Furlan, Brito e Gaio (2015) comentam que as empresas, de um modo geral, necessitam de ferramentas que as auxiliem a se manterem de maneira vantajosa em relação aos seus concorrentes, ou seja, as empresas devem ficar atentas e procurar adotar medidas estratégicas para otimizar os seus custos e aumentar a sua rentabilidade em relação as outras empresas, que fazem parte desse mercado competitivo, pois, cada vez mais a competitividade exige das empresas e dos seus gestores a busca de novas soluções.

Neste contexto, a busca e a adoção de alternativas para se ter maior conhecimento e controle de custos, bem como a melhor formação do preço de produtos oferecidos no mercado, são alguns dos fatores que ajudam e possibilitam empresas a aumentarem sua competitividade (Lizote, Verdinelli, Nascimento, Vieira & Filipin, 2015). Assim, em virtude da importância e representatividade que estas ferramentas têm para a administração, torna-se cada vez mais importante que seus administradores valorizem ainda mais às questões relacionadas aos custos e formação de preços dos produtos e serviços ofertados.

Sendo assim, uma ferramenta que possibilitará a geração de informações para o auxílio dos gestores é a contabilidade de custos, que entra nesse cenário visando proporcionar uma melhor tomada de decisão com relação a formação dos preços de forma mais adequada, pois o preço é um dos fatores que requer atenção especial, uma vez que influencia diretamente no sucesso do empreendimento (Martins, 2010). Além disso, Pereira (2002), comenta que neste contexto de elevada competição, os clientes passaram a ser mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e/ou serviços. O autor afirma ainda que a formação de preço mais adequada é vista como uma importante estratégia para o desempenho das empresas.

Em suma, partindo destas considerações, fica evidente o quanto é preciso ter preços bem formulados e atraentes para conquistar novos consumidores e evitar resultados negativos nas vendas dos produtos e serviços, evitando assim, a descontinuidade precoce da empresa no mercado consumidor.

A partir deste contexto, o presente trabalho fundamenta-se no seguinte questionamento: **Quais fatores impactam na formação do preço dos produtos oriundos do beneficiamento do pescado no município de Augusto Corrêa/PA?** O objetivo se delineou no sentido de investigar as principais estratégias utilizadas para a formação de preço dos produtos oriundos do pescado no município de Augusto Corrêa/PA, uma vez que este município possui grande representatividade no cenário regional, sobretudo no nordeste do estado do Pará – região do salgado, onde a pesca é a responsável por grande parte da geração de emprego e renda na região, pois é uma das principais fontes que alimenta a economia local, em virtude da localização litorânea do município (Araújo & Silva, 2010). Além disso, a pesquisa propõe também comparar se essas estratégias estão de acordo com dizeres teóricos da contabilidade de custos, assim como das estratégias de marketing, além de descrever as estratégias utilizadas pelas empresas na formação do preço de venda.

Assim, espera-se que os resultados deste trabalho contribuam para o desenvolvimento da região, assim como, das próprias empresas *Mariana Pescados e M&R Pescados*, locus da pesquisa e, que traga contribuições à academia no sentido de enriquecer a discussão sobre a relação entre a formação de preço e a contabilidade de custos. Dessa forma, pode-se dizer que a relevância do estudo se consolida na importância que a atividade da pesca representa para o município de Augusto Corrêa/PA. Assim, pode-se destacar que o trabalho partiu do desejo de chamar a atenção dos



empresários para as vantagens e utilidades que as informações contábeis de custo propiciam para as empresas, para que entendam como o preço de seus produtos são formados e como isso pode auxiliar na lucratividade e rentabilidade de seus empreendimentos.

Em síntese, destaca-se que o trabalho se divide em cinco partes, a primeira parte compreende a contextualização, a questão de pesquisa e objetivos, a segunda parte é composta pelo referencial teórico, no qual é abordado o mercado competitivo, a gestão de custos, a formação de preços e os principais métodos utilizados para a formação do mesmo, seguido de estudos anteriores sobre a temática. A terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos e na quarta onde são apresentados e analisados os dados, por fim, na quinta parte, apresenta-se a conclusão do trabalho, contendo limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Competitivo

O mercado cada vez mais competitivo e as constantes mudanças no que diz respeito a lucratividade, tem estimulado empresas a se tornarem cada vez mais competitivas, a fim de sobreviverem e se adaptarem com empresas do mesmo segmento a este novo cenário, fato este que tem gerado nas empresas uma necessidade de utilização de estratégias inovadoras na busca por ações que possibilitem uma maior competitividade (Moreira *et al.* 2015; Wernke, 2012).

Para Braga e Merlo (2007), isso tem estimulado as empresas a buscarem soluções inovadoras que ajudem a melhorar o desenvolvimento de suas atividades. Características como a busca pela eficiência, maior entendimento da relação com o consumidor e melhor gerenciamento dos custos e preços dos produtos, são recursos de grande relevância para empresas que estão submetidas a uma crescente concorrência.

Essa busca por soluções vem provocando mudanças no mercado, mudanças que segundo Sousa e Beuren (2005), obrigam os gestores a terem uma visão mais ampla, no que diz respeito a seus custos e preços, procurando adaptar-se à sua estrutura e ao mercado. Esse entendimento é necessário na conquista de melhores desempenhos tanto na produção, quanto na agregação de valor. Pensando nisso, é necessário fazer uso de ferramentas que possibilitem obter informações para a tomada de decisão, logo fazer uso da contabilidade de custos é um diferencial a mais para o auxílio dos gestores na hora de tomar decisão com relação a formação de preço, uma vez que a contabilidade de custos é uma ferramenta que proporciona informações de grande relevância (Perez, Oliveira & Costa, 2006).

De acordo Silva e Mendonça (2011), as informações de custos representam uma importante ferramenta para os gestores enfrentarem os problemas relacionados a mensuração, avaliação e controle dos seus gastos, e também no que diz respeito ao seu planejamento na busca de resultados mais realistas. Segundo Callado, Callado e Silva (2011) a contabilidade de custos é uma ferramenta gerencial essencial para a tomada de decisões, coletando e fornecendo informações úteis, com o objetivo de se tornar um elemento diferencial entre alternativas, esse processo de fornecimento de informações permite ao gestor possuir um entendimento mais amplo sobre os objetivos do negócio.

Além do exposto, Contador (2010), aponta que possuir um maior entendimento sobre o objetivo do negócio, é entender que a empresa precisa estar suprida de conhecimento previamente acumulado para que ela possa agir com antecedência, identificando as oportunidades e os riscos para que possa adotar medidas antes de seus concorrentes. Pois, identificar tais oportunidades e riscos permite desenvolver mais rapidamente novas estratégias para o benefício da empresa, já que de acordo com Bronzeri e Bulgacov (2014) as estratégias não são estáticas e devem acompanhar as constantes mudanças, visando melhorar a vantagem competitiva da organização.

Assim, visando o desenvolvimento de tais estratégias é preciso que a empresa faça a implantação e a utilização de um sistema de custos que possibilite conseguir informações acerca dos



valores gastos no processo de desenvolvimento do produto, possibilitando que sejam realizadas as devidas decisões gerenciais, buscando sempre a maior eficiência dos processos, operacionalizando com o mínimo de custos possíveis em suas atividades (Silva *et al.* 2008).

Neste sentido, para a implantação de um sistema de custos, Perez, Oliveira e Costa (2006), afirmam que é preciso que a empresa siga um roteiro, que se constitui dos seguintes passos: conhecimento da empresa de modo geral, conhecimento dos seus produtos e do sistema de produção, definição dos centros de custos, conhecimento dos componentes do custo de produção, identificação dos custos diretos e indiretos, identificação dos custos mais importantes, definição dos critérios de rateio e direcionadores de custos, definição dos apontamentos da produção, definição do controle dos estoques e método de avaliação, definição dos formulários do sistema, definição da contabilização dos sistemas e definição dos relatórios de controle gerencial.

Além disso, Leone (2000), comenta que esses relatórios devem conter basicamente o título, o período compreendido das operações, o conteúdo, a periodicidade e a sua destinação. O mesmo destaca que esses elementos quando apresentados de forma correta tornam os relatórios mais confiáveis. Ressalta-se ainda que Perez, Oliveira e Costa (2006), afirmam que um bom relatório de custos deverá ser simples e conciso, de preparação rápida, ser entrosado com outros relatórios, fornecer dados comparativos e salientar fatos relevantes. No entanto com relação a sua produção Leone (2000), ressalva que é muito comum na prática se verificar a produção de relatórios inúteis, ocasionados pela falta de atenção durante seu processo de elaboração bem como do seu processo de implantação.

2.2 Gestão de Custos

A gestão de custos é uma importante ferramenta quando se pensa na tomada de decisões, uma vez que ela possibilita uma melhor visualização dos gastos, ao identificar as atividades envolvidas no processo de produção de um produto ou a prestação de um serviço, exercendo uma ação efetiva no controle dos custos. Para exercer essa ação algumas outras ferramentas são necessárias para esse propósito entre elas, podem ser citados os métodos de custeio, os quais permitem a correta alocação dos custos incorridos pela empresa (Lizote *et al.* 2015). Ressalta-se que antes de utilizar os métodos de custeio apresentados pela literatura é importante conhecer o conceito de custos e suas classificações, o que será também ajudará a entender o processo produtivo das empresas Mariana Pescados e M & R Pescados, focos deste estudo.

Custos, segundo Nascimento (2001) é o somatório dos bens e serviços consumidos ou utilizados na produção de novos bens ou serviços, traduzidos em unidades monetárias. Cardoso (2011), discorre que esses custos podem ser divididos em diretos e indiretos quando relativos ao produto. No que diz respeito aos custos diretos, estes podem ser identificados e quantificados ao produto ou serviço prestado, os mesmos, por possuírem essas características não carecem da utilização de critérios de rateios para que possam ser alocados aos produtos ou serviços, esses custos compõem-se de mão de obra e materiais (Perez, Oliveira & Costa, 2006).

Assim, com relação à mão de obra Martins (2010), afirma ser aquela relacionada aos profissionais que trabalham diretamente no processo de elaboração do produto, desde que se consiga fazer a mensuração do tempo consumido e a identificação de quem executou este trabalho, sem utilizar para isso qualquer tipo de rateio ou apropriação indireta.

Já com relação aos materiais diretos Bruni e Famá (2012), afirmam que estes seriam compostos pelas matérias primas, embalagens e demais materiais usados para o processo de fabricação do produto, podendo ser os mesmos alocados diretamente.

Quanto aos custos indiretos, observa-se que são os custos que não podem ser identificados perfeitamente nos produtos elaborados ou serviços prestados, os mesmos não podem ser apropriados



de forma direta, eles necessitam da utilização de algum critério de rateio para que possam ser alocados aos produtos ou serviços (Perez, Oliveira & Costa, 2006).

Cardoso (2011) afirma que quando os custos estiverem relacionados ao volume de atividades da empresa num certo período de tempo, estes podem ser classificados em fixos e variáveis. Ressalta-se que os custos fixos são referentes aos custos que não variam, qualquer que seja o volume de produção apresentado pela empresa, tais custos existem mesmo não ocorrendo produção (Bruni & Famá, 2012). Já os custos variáveis são os que têm o valor total alterado diretamente em função das atividades da empresa (Bruni & Famá, 2012). Dessa forma os valores dos custos variáveis crescem na proporção em que o volume de atividade da empresa aumenta (Perez, Oliveira & Costa, 2006). A aplicação desses conceitos será útil à medida que uma empresa define qual método de custeio utilizar em seu processo de tomada de decisão.

No presente estudo são explorados três métodos de custeio: custeio por absorção, custeio variável ou direto e custeio baseado em atividades (Machado & Silva, 2013; Abbas, Gonçalves & Leoncine, 2012; Martins, 2010; D. P.G, Braga, A. X. V, Braga & Souza, 2010, Perez, Oliveira & Costa, 2006).

Martins (2010) discorre que o método de custeio por absorção é aquele em que são apropriados todos os custos de produção aos bens produzidos, quer sejam eles fixos ou variáveis, diretos e indiretos. Segundo Machado e Silva (2013), o método tem como sua principal finalidade de utilização a mensuração dos estoques utilizados como parâmetro para a formação de preços.

No método de custeio variável são apropriados aos produtos somente os custos variáveis e/ou diretos, já os custos fixos são integrados ao resultado do período (D. P.G, Braga, A. X. V, Braga & Souza, 2010). Os referidos autores afirmam que o uso de tal método surgiu da necessidade da busca por soluções aos problemas ocasionados pela grande dificuldade de se apropriar os custos fixos indiretos aos produtos.

De acordo com Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012), com a utilização deste método é possível obter a margem de contribuição, a qual, Perez, Oliveira e Costa (2006), relatam que é a diferença resultante do confronto entre o preço de venda com a soma dos custos e despesas variáveis de cada produto, entendendo-se assim como margem de contribuição a parte que ultrapassa a soma destes custos e despesas variáveis e que possibilitará a absorção dos custos fixos, e ainda gerar o lucro.

O método de custeio baseado em atividades se constitui em uma técnica de controle e alocação de custos que procura identificar os processos e as atividades existentes nos setores produtivos, auxiliares ou administrativos de uma organização, seja qual for sua finalidade, o mesmo procura ainda identificar, analisar e controlar os custos envolvidos nesses processos e atividades, bem como atribuir os custos aos produtos tendo como referência a utilização dos direcionadores de custos (Perez, Oliveira & Costa, 2006). Esta metodologia procura reduzir as distorções provocadas pelo rateio realizado de maneira arbitrada dos custos indiretos (Martins, 2010).

2.3 Formação de Preços

De acordo com Wernke (2012), o ambiente de mercado encontra-se caracterizado por uma acirrada concorrência que faz com que ocorra uma redução nas margens de lucro obtidas. Em função disso, a precificação passa a ser uma das estratégias a ser adotada para a sobrevivência das empresas, independente do seu porte ou ramo de atuação, pois cada vez mais os consumidores usam o fator preço como requisito para suas compras. Assim, a adequada formação de preços é um dos fatores de grande importância, com relação ao planejamento da empresa para obter sucesso na busca de novos mercados, uma vez que os consumidores buscam produtos e serviços com qualidade e, preços mais acessíveis.



No entanto, a formação de preços mais acessíveis tem que levar em consideração todos os custos e despesas, além é claro de uma margem de lucro sobre o investimento realizado (Callado *et al.* 2007). Para Martins (2010), administrar o preço de venda requer alguns cuidados como, por exemplo: o conhecimento sobre o custo do produto, informação que é necessária, mas que de forma isolada não é suficiente, pois além dessa informação é necessário saber também o preço dos produtos dos concorrentes, dos produtos substitutos, além é claro do tipo de mercado, do qual a empresa faz parte.

Jung e Dall'agnol (2016), afirmam que precificar compreende entender os preços que se pretende cobrar e os custos que se tem para isso, buscando primar pelo equilíbrio dos elementos que compõe o preço, dando uma maior atenção aos custos, visto que os mesmos possuem uma grande importância no que diz respeito a competitividade e rentabilidade da empresa.

Em consonância com as ideias do autor, destaca-se que a gestão do preço e a gestão de custos não podem ser tratadas de maneira isolada, dado a estreita relação que existe entre elas (Machado & Souza, 2006). De acordo com esses autores, os preços de venda também devem considerar os fatores externos ao ambiente da empresa, já que para se formar preços com base no custo, torna-se necessário ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análise comparativa com o preço praticado pelo mercado, a fim de evitar que o preço calculado sobre os custos possa ser invalidado por tal mercado.

Nesse sentido, Bruni e Famá (2012), comentam que os principais objetivos da formação de preço são: proporcionar um maior lucro possível a longo prazo, visto que toda empresa deve buscar sua continuidade ao longo do tempo; maximizar de forma lucrativa a participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva procurando controlar a ociosidade e o desperdício; e maximizar o capital investido para perpetuar os negócios de modo autossustentado. Partindo desse pensamento, pode-se dizer que as empresas precisam ficar atentas e ter em mente que a formação de preços e o estabelecimento de um grau de rentabilidade desejado, precisam ser trabalhados com o maior cuidado possível.

Callado *et al.* (2007), por sua vez, relata que os custos e os preços dos concorrentes influenciam diretamente nos resultados esperados pela empresa, uma vez que os custos afetam a questão da demanda e oferta do produto, pois quanto menor for o custo do produto em relação ao preço pretendido pela empresa, maiores serão as possibilidades de venda, pois uma empresa que possui produtos com baixos custos tem maiores chances de apresentar um produto com preços mais atraentes. Já os concorrentes, quando podem dispor de produtos similares e com preços mais baixos, o que pode ocasionar uma diminuição da demanda, podendo levar a empresa a ter que reduzir seus preços. Um outro fator apontado são os clientes, pois estes exercem uma certa influência sobre a formação dos preços, uma vez que passam a fazer uma análise sobre os valores dos produtos e o retorno que eles terão ao adquiri-los.

Sendo assim, Nonaka, Souza e Pavione (2015), comentam que é importante que a entidade saiba definir entre os métodos de precificação qual é o mais indicado a sua estrutura, já que a adequada formação de preço é uma questão fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento da mesma. Pois para o processo de formação de preços, diversos métodos podem ser utilizados pelas empresas, entre os quais estão o baseado nos custos, na concorrência e no mercado consumidor (Bruni & Famá, 2012; Canaver *et al.* 2012).

2.4 Formação de Preço Baseado no Custo

O preço de um produto ou serviço possui alguns métodos para ser formulado, segundo Nonaka, Souza e Pavione (2015), um dos métodos mais utilizados no processo de formação de preços é o baseado em custos, em virtude de sua praticidade e simplicidade, uma vez que por essa forma, calcula-se quanto pretende-se ganhar com base no custo de aquisição dos produtos.



Dessa forma, para se calcular o preço por esse método, o custo do bem ou serviço é a referência a ser usada como base, sobre o qual é acrescentado uma margem chamada *mark-up*, que tem que ser estimada visando cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e as comissões sobre o preço e o lucro pretendido pelos administradores (Martins, 2010). Com relação ao *mark-up* este consiste na aplicação de um índice percentual aplicado sobre os gastos de certo produto, no seu processo de cálculo podem ser acrescentados todos os itens que a gestão deseja cobrar no preço de venda do produto (Wernke, 2012; Santos, Leal & Miranda, 2014).

Ainda com relação ao método de formação de preços baseados em custos Bruni e Famá (2012), afirmam que este método procura agregar valor aos custos, para isso calcula-se os custos dos produtos, sendo que, depois de apurado os custos, adiciona-se uma margem de lucro desejada, compondo assim, o preço de venda. Nesse sentido, para fortalecer esse método os autores apresentam diversas razões que poderiam ser usadas como justificativa para a utilização do método de definição de preço, com base nos custos, entre tais justificativas estão a simplicidade, segurança e justiça. No entanto Martins (2010), ressalta ainda que esse método seja muito utilizado, o mesmo apresenta algumas falhas, como por exemplo não observar mesmo que de forma inicial as condições de mercado, assim como fixar de maneira arbitrária o percentual para a compensação das despesas fixas.

2.5 Formação de Preço com Base na Concorrência

No método de preço baseado na concorrência, as empresas procuraram obter informações dos preços que são praticados no mercado pelos seus concorrentes, a fim de considerar essas informações para formular os seus preços. (Cogan, 1999). Para Macedo e Rosadas (2006), levar em conta os preços que são praticados pelos concorrentes é uma das características mais importantes da estratégia de formação de preços a ser considerada. Porém essa estratégia tem algumas limitações, já que não considera as informações sobre os custos, deixando dessa forma em aberto as interrogações sobre a possibilidade de geração de lucro num dado preço, já que se os seus custos forem mais altos que os das empresas concorrentes, talvez ela não consiga fixar um preço abaixo ou igual ao da concorrência e consiga sobreviver.

Segundo Bruni e Famá (2012), na metodologia de formação de preço baseado na análise da concorrência, as empresas não dão a devida atenção a seus custos ou a sua demanda, passando a praticar os seus preços de acordo com a concorrência. Por essa metodologia os preços podem ser das seguintes formas: Preço de oferta, quando a empresa procurar cobrar mais ou menos que os seus concorrentes. Preço de proposta, quando a empresa determina seu preço de acordo com o seu julgamento de como os seus concorrentes irão fixar seus preços.

Segundo Zuccolotto e Colodeti Filho (2007), ao se utilizar esse método é de extrema importância que depois de formado o preço de venda da empresa, seja realizada uma análise comparativa dos seus preços em relação aos preços praticados pelos seus concorrentes para que dessa forma, a empresa possa ter uma base que ela julgue ideal, procurando fazer adaptações as suas condições objetivando o aumento da sua produtividade, qualidade e de sua competitividade.

2.6 Formação de Preço Baseado no Consumidor

Segundo Bruni e Famá (2012), por esse método procura-se estabelecer os preços dos produtos baseando-se no valor percebido pelo consumidor e não nos custos do vendedor. Por esse método o consumidor é quem influencia no processo de formação do preço, visto que o mesmo, é quem decide o preço que está disposto a pagar pelos produtos que são ofertados pelas empresas (Silva & Mendonça, 2011; Perez, Oliveira & Costa, 2006).

Para A.L.C. Callado, M. R. Machado, A. A. C. Callado, M. A. V. Machado e Almeida (2007), esse método requer um certo conhecimento mais aprofundado do mercado consumidor pela empresa,



já que ele vai possibilitar tomar a decisão se o preço do produto vai ser mais alto, atraindo um grupo de pessoas com renda mais elevada, ou a um preço mais baixo, procurando atender classes mais pobres financeiramente. De acordo com Jung e Dall'Agnol (2016), saber como o consumidor se comporta em relação ao preço e o valor percebido possibilita obter informações para uma melhor formulação do preço final, permitindo modificações quando necessárias, com a intenção de fazer com que o produto ou serviço tenha seu preço mais aceito pelo consumidor.

Após esta breve apresentação sobre assuntos relacionados ao tema, serão apresentados alguns estudos anteriores para uma melhor compreensão a respeito do assunto abordado, entre tais estudos podem ser citados D. P. G. Braga, A. X. V, Braga e Souza (2010); Malaquias, Castro e Teixeira (2011); Canaver, Lunkes, Schnorrenberger e Gasparetto (2012); Machado e Silva (2013); Santos, Leal e Miranda (2014).

2.7 Estudos Anteriores

No intuito de evidenciar ainda mais a relevância da discussão a respeito da influência dos custos na formação dos preços, foi feito um resgate de outras pesquisas como D. P.G, Braga, A. X. V, Braga & Souza (2010); Malaquias, Castro e Teixeira (2011); Canaver *et al.* (2012); Machado e Silva (2013) e, Santos, Leal e Miranda (2014) que também desenvolveram seus estudos abordando a temática em questão.

A pesquisa realizada por D. P.G, Braga, A. X. V, Braga & Souza (2010), em indústrias conserveiras do Rio Grande Sul, analisaram as questões relacionadas à gestão de custos e o processo de formação de preços. Os resultados evidenciaram que a maioria das empresas possuem sistema de custos ou alguma forma de estrutura de custos. Na pesquisa, constatou-se ainda que o principal método usado na formação de preço é o *mark-up*, o qual é aplicado sobre o custo total de produção. Um outro resultado apontado, é que as correlações mais significativas e relevantes se encontram entre os métodos de custeio utilizados e a adoção do conceito de margem de contribuição, assim como dos métodos de custeio com a técnica do ponto de equilíbrio; foram identificadas ainda diversas inconsistências conceituais nas respostas obtidas dos gestores, revelando suas limitações de formação.

Malaquias, Castro e Teixeira (2011), em seu estudo sobre o impacto da gestão de custos na formação do preço de venda em uma clínica dermatológica, tiveram como objetivo procurar identificar as diferenças entre os preços praticados com base no mercado e os preços praticados com base na estrutura de custos das empresas. Os resultados mostram que as duas formas de determinação do preço de venda, com base em custos e com base no mercado geram valores diferentes e incoerentes. Pois o preço praticado pela empresa baseando-se no mercado, não atende a estrutura de custos internos, visto que a mesma ignora sua estrutura de custos na hora de formar os preços dos seus serviços. Já com relação ao preço praticado com base nos custos, estes poderiam ser superior ao preço já praticado pela empresa.

Ao estudar a formação de preço, Canaver *et al.* (2012) proporem-se a identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por empresas industriais de Santa Catarina. Obtiveram como evidências, que para a formação de preços as empresas utilizam as informações de custos obtidas pelo método do custeio por absorção em conjunto com demais fatores como a sensibilidade que o consumidor tem em relação ao preço. Foi observado ainda que a estratégia mais adotada pelas empresas é a baseada no preço praticado pela concorrência, juntamente com a estratégia de pacotes e múltiplas unidades de preço. O estudo mostra também que na maioria das empresas, ocorre uma participação de forma efetiva da diretoria na hora de decidir sobre o preço sinalizando, dessa forma, a importância que o mesmo tem para as organizações.



O trabalho de Machado e Silva (2013), teve como objetivo compreender como os custos incidem e influenciam na determinação do preço dos produtos e serviços ofertados pelos restaurantes do tipo *self services* localizados em Aracaju/SE, bem como saber também quais os métodos de precificação são usados. Tal estudo obteve como resultado que todas as empresas reconhecem a importância dos custos na elaboração de seus preços, havendo, porém, a utilização de outras metodologias para estabelecer o preço final que será oferecido ao consumidor, sendo elas o baseado na concorrência e valor percebido pelo consumidor.

A pesquisa de Santos, Leal e Miranda (2014), se propôs a identificar a influência da gestão de custos para a formação do preço de venda em uma indústria química de médio-grande porte, situada na cidade de Uberlândia. Os resultados evidenciaram a existência de um controle muito rigoroso por parte da empresa com relação aos custos do material direto. No entanto, com relação aos critérios de rateio utilizados, foi percebido a existência de falhas tanto do frete quanto dos custos fixos do frete, uma vez que a empresa calcula o frete sobre vendas por quilo, utilizando uma média de quantos quilos um caminhão pode transportar, para depois calcular quanto determinado produto representa do total. Tal falha existe, pois, mesmo fazendo-se a média, os produtos com maior peso terão maior custo de frete sobre vendas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa teve como *locus* duas empresas (M & R Pescados e Mariana Pescados) do ramo de beneficiamento de pescado que atuam na cidade de Augusto Corrêa, nordeste do Estado do Pará, região do salgado – Amazônia – Brasil. Assim, configurou um estudo de caso múltiplo holístico (Yin, 1989) envolvendo a operacionalização da produção e formação de preço das duas empresas citadas.

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva com a utilização do estudo de campo (Gil, 2010). Assim, foram exploradas as características do mercado, bem como o processo de registro dos custos de produção e os métodos de formação de preço utilizados pelas empresas que trabalham com o beneficiamento do pescado.

Posteriormente foram descritas as características que influenciam a relação entre as variáveis estudadas e seus possíveis resultados na pesquisa (Gil, 2010). Isto é, descreveram-se o que as empresas levam em consideração para a formação de preço e que critérios utilizam para esta finalidade, as formas como elas registram as informações dos custos de produção e com que frequência realizam este procedimento, bem como a descrição sobre qual o tipo de mão-de-obra utilizada na produção.

O estudo de campo possibilitou além das informações obtidas com a aplicação do questionário captar outras informações durante a realização da entrevista, já que a mesma foi realizada diretamente no local onde as empresas desenvolvem suas atividades (Gil, 2010; Lakatos & Marconi, 2003).

Para proceder à coleta dos dados, foram adotadas entrevistas estruturadas, seguindo um roteiro planejado com antecedência, no qual as perguntas foram direcionadas ao entrevistado de forma predeterminada (Lakatos e Marconi, 2003). A referida entrevista foi realizada de forma presencial com a aplicação de um questionário composto de perguntas fechadas para se obter as respostas dos gestores. Num primeiro momento, o questionário objetivou captar informações quanto a caracterização das empresas pesquisadas, assim como a identificação dos respectivos gestores. Num segundo momento, objetivou-se coletar informações referentes à formação do preço praticado pelas empresas. E, por fim, num terceiro momento do questionário, investigou-se o tratamento dado pelas empresas para a estrutura de custo de suas operações.

Para o tratamento dos dados, utilizaram-se tabelas do programa Microsoft Word, pelo qual foi realizada a tabulação das respostas. Posteriormente, fez-se uso da análise de conteúdo (Bardin, 2009)



para realizar a análise dos dados. Assim, analisou-se por meio de procedimentos sistemáticos as respostas dos entrevistados para em seguida fazer a descrição do conteúdo das mensagens captadas por meio da tabulação dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho são apresentadas as respostas obtidas dos responsáveis pela gestão das empresas, seguida de análise de conteúdo para proporcionar uma melhor compreensão das informações obtidas.

Tabela 1: Processo de formação do preço de venda.

O que se leva em consideração para formação do preço de venda?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
As informações dos custos de produção		
O preço dos concorrentes praticados no mercado		
A combinação das informações de custos e as informações do mercado	x	x
Outros (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.

De acordo com a tabela 1, constatou-se pelas respostas obtidas durante a realização da entrevista que ambas as gestões levam em consideração para o processo de formação de preço de seus produtos a combinação das informações de custos com as informações de mercado, mostrando desta forma que ambas as gestões estão atentas aos seus custos e também para as informações que o mercado fornece, fato este que corrobora com os dizeres de Machado e Sousa (2006) e Martins (2010), os quais afirmam que além do conhecimento dos custos dos produtos as empresas devem levar em consideração também as informações que o mercado fornece, pois o uso da combinação destas informações possibilita uma melhor adequação dos preços frente ao mercado consumidor, evitando assim que o mesmo venha a ser invalidado por tal mercado.

Tabela 2: Processo de registo dos custos.

A empresa tem feito algum processo de registo dos custos de produção? Quais as formas?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Registrados em formulários próprios		x
Registrados de maneira improvisada, mas regular	x	
Registrados de maneira irregular		
Registrados em planilhas eletrônicas		
Registrado manualmente		
Registrado em sistema próprio da empresa		

Fonte. Elaborada pelos autores.

No que se refere ao processo de registro dos custos e suas formas, conforme a tabela 2, observa-se que ambas as gestões realizam o processo de registro dos custos de produção, porém se diferem uma da outra quanto à forma, já que a gestão da Mariana Pescados registra seus custos de maneira improvisada, porém de forma regular, o que corrobora com os dizeres de Leone (2000), onde ressalva que na prática é muito comum se vê a produção de relatórios inúteis, ocasionados pela falta de atenção durante seu processo de elaboração, que nesse caso, está sendo feito de maneira improvisada. Com relação a esse processo, a empresa M & R Pescados afirmou registrar seus custos em formulários próprios demonstrando maior organização no registro e controle de tais informações, o que confirma os dizeres de Leone (2000) de que quando os dados se encontram apresentados de forma correta esses passam a ser mais confiáveis para a gestão.



Tabela 3: Frequência de elaboração dos registros dos custos de produção.

A Qual a frequência de elaboração dos registros dos custos de produção?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Diário		
Semanais		
Mensais	x	x
Trimestrais		
Semestrais		
Outro (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Quanto a frequência de elaboração dos registros dos custos de produção, de acordo com a tabela 3, foi possível inferir que as empresas pesquisadas possuem preocupação referentes aos registros dos custos de produção, os quais são realizados mensalmente, essa frequência de elaboração confirma um dos requisitos apresentados por Leone (2000) o qual afirma que esses processos de registros devem compreender o período em que as operações se realizaram para que o mesmo possa ser considerado mais confiável pela gestão na hora da tomada de decisão.

Tabela 4: Utilização das informações dos custos de produção.

Qual a utilidade das informações dos custos de produção?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Analisar o desempenho do pessoal de produção		
Controle dos custos de produção		x
Para definir os preços de venda	x	
Calcular o lucro que se deseja alcançar		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Em relação a utilidade das informações dos custos de produção para a gestão das empresas, as respostas contidas na tabela 4 mostram que são utilizadas para propósitos diferentes, porém, encontram na ideia de Silva e Mendonça (2011) a sua afirmação, pois conforme os autores as informações de custos representam uma importante ferramenta para os gestores enfrentarem os problemas relacionados a mensuração, avaliação e controle dos seus gastos, e também no que diz respeito ao seu planejamento na busca de resultados mais realistas ou prováveis. No caso da empresa Mariana Pescados a utilidade das informações de custos servem para a definição do preço de venda de seus produtos. Enquanto que na empresa M&R Pescados a utilidade das informações referem-se para controle dos gastos de produção.

Tabela 5: Utilização da mão-de-obra.

Quanto a mão-de-obra utilizada na produção:	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
É própria, com carteira assinada;	x	
É contratada por produção;		x
É familiar (membros da própria família dos proprietários)		
Outros (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Em relação a mão-de-obra utilizada na produção, as respostas contidas na tabela 5 mostram que a gestão da Mariana Pescados possui mão-de-obra própria. Enquanto que a M & R Pescados possui uma mão-de-obra contratada por produção, ambas as empresas consideram a utilização da mão



de obra como sendo direta ao produto que está em elaboração, porém ao fazerem a alocação dessa mão de obra aos produtos se utilizam de uma divisão proporcional, o que contraria a afirmação de Martins (2010), pois o autor caracteriza mão de obra direta como aquela possível de ser mensurada em relação ao tempo consumido bem como a identificação de quem executou tal trabalho sem a necessidade de utilização de qualquer tipo de rateio ou estimativa.

Tabela 6: Custos relevantes ao processo produtivo.

Quais são os custos mais relevantes no processo produtivo?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Gastos com matéria-prima		
Gastos com Mão-de-obra		
Gastos gerais de produção	x	x
Outros (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Quando questionadas sobre quais são os custos mais relevantes no processo produtivo, ambas as gestões, conforme a tabela 6, afirmaram que os gastos gerais de produção são os que têm mais relevância em suas atividades, já que estes impactam em seu processo produtivo e conseqüentemente no preço final dos seus produtos. As gestões de ambas as empresas afirmaram que todos os gastos gerais de produção são somados e distribuídos aos produtos para que estes possam compor o preço final dos produtos e também saber qual o produto é mais rentável, daí a relevância dos mesmos para a gestão na hora da tomada de decisão.

Tal justificativa contraria a ideia de Eckert *et al.* (2014) os quais afirmam que o uso de critérios inadequados para a locação de custos que não podem ser identificados diretamente aos produtos pode ocasionar a produção de informações diferentes, dependendo do método utilizado, o que na opinião dos autores pode fazer com que sejam tomadas decisões equivocadas, já que a alocação de custos de maneira inadequadas pode fazer com que um produto receba uma quantidade maior de custos indiretos de fabricação acarretando em uma informação de que um produto antes considerado de boa rentabilidade passe a ser considerado de baixa rentabilidade, provocando assim a descontinuidade de produção deste produto, enquanto que outros menos rentáveis ainda possam ter sua produção continuada.

Tabela 7: Fatores que dificultam o processo de implantação do sistema de custos.

Quais os principais fatores que dificultam o processo de implantação do sistema de custos?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Falta de conhecimento sobre o assunto		
Falta de planejamento	x	
Falta de orientação técnica sobre o assunto		x
Falta de estrutura		
Falta de orientação do profissional de contabilidade		

Fonte. Elaborada pelos autores.

A tabela 7 diz respeito ao questionamento sobre quais os principais fatores que dificultam o processo de implantação do sistema de custos, a gestão da Mariana Pescados respondeu que a falta de planejamento é o principal fator que dificulta o processo de implantação. Já a gestão da M & R Pescados respondeu que a falta de orientação técnica é o principal fator que dificulta esse processo, pois a mesma diz conhecer a importância dos custos, faltando apenas uma orientação mais detalhada de como proceder para isso. As respostas de ambas as gestões confirmam a ideia de Suzuki e Rocha



(2008) que apontam as dificuldades de natureza administrativa como uma das principais causas de insucessos na implantação de sistemas de custos. No caso das empresas pesquisadas, as gestões de ambas reconhecem a importância dos custos, porém não procuram buscar por soluções para a implantação do sistema de custo em suas empresas.

Tabela 8: Cálculo e análise dos custos de produção.

Como é feito o cálculo e análise dos custos de produção?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
É calculado por produto	x	x
É calculado apenas os custos totais		
É calculado por linhas de produtos		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Com relação ao processo de cálculo e análise dos custos de produção, constatou-se conforme a tabela 8 que as gestões das empresas realizam este procedimento por produto, neste processo de cálculo e análise as empresas somam todos os custos incorridos no processo de produção e depois os dividem de forma proporcional para os produtos, caracterizando desta forma o uso do método de custeio por absorção que segundo Martins (2010) é o método em que são apropriados todos os custos de produção aos bens produzidos, quer sejam eles fixos ou variáveis, diretos e indiretos.

Tabela 9: Análise de lucro através do preço utilizado

Como a empresa sabe se está tendo lucro com o preço por ela utilizado:	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Comparando as receitas totais com os custos e despesas totais.		x
Comparando as receitas com os custos e despesas por produto	x	
Outros (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Nesta questão os responsáveis pelas gestões foram indagados sobre como eles procedem para saber se com os preços por eles praticados estão obtendo lucros em suas operações. De acordo com as respostas obtidas e expostas na tabela 9, percebe-se que as gestões das empresas diferem uma da outra quanto a tal procedimento, uma vez que a gestão da empresa Mariana Pescados realiza esse procedimento comparando as receitas com os custos e despesas por produto, mostrando que tem um maior cuidado com relação a participação de cada produto em relação ao lucro de suas operações, o que pode ser corroborado com a ideia de margem de contribuição de Perez, Oliveira e Costa (2006), que afirmam que a margem de contribuição é a diferença resultante entre o confronto do preço de venda com a soma dos custos e despesas variáveis de cada produto, onde a parte que ultrapassa a soma destes custos e despesas contribuirá para o lucro.

Já a empresa M & R Pescados realiza tal procedimento comparando as receitas totais com os custos e despesas totais, o que contraria a ideia de Perez, Oliveira e Costa (2006) já que comparando as receitas totais com os custos e despesas totais pode existir produtos com baixa margem de contribuição em relação ao lucro o que pode não está sendo detectado pela empresa.

Tabela 10: Critério para a formação do preço de venda.

O que a empresa utiliza como critérios para a formação do preço de venda?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
Utiliza-se um índice percentual sobre o custo de produção	x	x
Aplica-se um índice percentual sobre o valor da matéria-prima		
Outros (especificar)		

Fonte. Elaborada pelos autores.



Em relação ao que as empresas utilizam como critério para a formação do preço, constatou-se conforme as respostas contidas na tabela 10 que as gestões das empresas utilizam a aplicação de um índice percentual sobre os custos de produção, caracterizando assim o uso do *mark-up* bem como também a formação de preço baseado nos custos, confirmando dessa forma a ideia apresentada por Wernke (2012) e Santos, Leal e Miranda (2014) de que para se obter o preço de venda pelo método baseado em custos aplica-se um percentual sobre os custos e que esse percentual aplicado é denominado *mark-up*. Bem como também confirma a ideia de Bruni e Famá (2012) que explicam que pelo método de formação de preços baseado em custos procura-se agregar valor aos custos e para tal realização é feito um cálculo utilizando índices percentuais para a formação do preço do produto.

Tabela 11: Fatores que afetam a formação do preço de venda.

Na sua opinião, quais os fatores afetam a formação do preço de venda?	Empresas	
	Mariana Pescados	M & R Pescados
O preço praticado no mercado	x	
Sensibilidade do consumidor ao preço		
Fatores ambientais (sazonalidades) do produto		x
Os Custos		

Fonte. Elaborada pelos autores.

Quanto aos fatores que afetam a formação do preço, a tabela 11 mostra que os gestores das empresas pesquisadas diferem entre as alternativas apresentadas, a gestão da Mariana Pescados respondeu que o preço praticado pelo mercado é o fator que mais afeta este processo, confirmando desta maneira a afirmação de Callado *et. al* (2007) de que os preços praticados no mercado influenciam diretamente nos resultados que se pretende alcançar, já que as outras empresas participantes do mercado podem dispor de produtos com preços similares ou mais baixos do que os praticados pela empresa, o que pode provocar uma queda de demanda, forçando a empresa a ter que reduzir seus preços, visto que a gestão da empresa não pode formular um preço superior ao praticado pelo mercado. Já a gestão da M & R pescados apresentou como resposta que os fatores ambientais (sazonalidades) do produto é o fator mais que mais afeta a formação de preço dos seus produtos, uma vez que existem períodos do ano em que a quantidade de pescado encontra-se em baixa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo verificar as principais estratégias utilizadas para a formação de preço nas empresas que trabalham com o beneficiamento de pescado no município de Augusto Corrêa/Pa. Conforme os resultados obtidos, constatou-se nas duas empresas pesquisadas que, mesmo sem terem formação específica em contabilidade, os gestores adotam mesmo que de forma empírica estratégias voltadas à contabilidade de custos para a formação do preço de seus produtos, a principal estratégia utilizada como critério para a formação de preço foi a utilização do *mark-up*, o qual consiste na aplicação de um índice percentual sobre os custos de produção. Os resultados mostraram também, que uma outra estratégia utilizada para este propósito é o uso da combinação das informações de custos e as informações de mercado.

Com relação aos fatores que afetam a formação do preço constatou-se que os preços praticados no mercado e os períodos de sazonalidades do produto são os fatores de maior influência sobre a formação do preço. Uma outra conclusão proporcionada pela pesquisa, diz respeito a falta de planejamento e orientação técnica por parte dos gestores na busca por soluções para melhorar as suas gestões, visto que os mesmos reconhecem a importância dos custos, porém os mesmos não estão



XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis

preocupados com esse processo. Sendo assim, pode-se considerar que a questão de pesquisa foi respondida, assim como, objetivo foi atingido, pois foi possível conhecer a realidade das empresas pesquisadas, o que possibilitou evidenciar e descrever as principais estratégias utilizadas para a formação de preço e os fatores que afetam a formação do mesmo.

Ressalta-se também, que as limitações encontradas na realização da pesquisa consistiram no número limitado de empresas atuantes no município, pois apesar da importância do pescado para a Região, existem apenas as duas empresas que exploram o beneficiamento do mesmo. Para realização de pesquisas futuras, recomenda-se que sejam realizados estudos com um número maior de empresas, para que possam ser explorados e obtidos resultados mais amplos na área em questão. Em síntese pode-se dizer que esta pesquisa é de fundamental importância para avaliarmos o desenvolvimento da economia local, bem como da economia regional, pois a partir dos dados levantados e analisados, observou-se que o município tem grande potencial para o desenvolvimento sócio econômico, uma vez que as duas empresas pesquisadas apresentaram resultados satisfatórios na gestão e elaboração do preço final de seus produtos.

REFERENCIAIS:

Abbas, K., Gonçalves, M. N., & Leoncine, M. (2012). Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. *Revista ConTexto*, 12 (22), 145-159.

Araújo, G. R. F., & Silva, J. M. P. (2016, julho) Pesca e Mobilidade Populacional em Augusto Corrêa. *Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos*. Porto Alegre, RS, Brasil.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Braga, S. S. Jr., & Merlo, E. M. (2007). Análise da gestão de custos na formação de preço no varejo: um estudo em um supermercado de médio porte. *Revista de Administração da Unimep*, 5, (3), 19-34.

Braga, D. P. G., Braga, A. X. V., & Souza, M. A. (2010). Gestão de custos, preços e resultados: um estudo em indústrias conserveiras do Rio Grande do Sul. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 13 (2), 20-35.

Bronzeri, M. S., & Bulgacov, S. (2014). Estratégias na cadeia produtiva do café no Norte Pioneiro do Paraná: competição, colaboração e conteúdo estratégico. *Revista Organizações Rurais & Agroindustriais*, 16 (1), 77-91.

Bruni, A., & Famá, R. (2012). *Gestão de custos e formação de preço: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel (3ª ed.)*. São Paulo: Atlas.

Callado, A. L. C., Machado, M. R., Callado, A. A. C., Machado, M. A. V., & Almeida, M. A. (2007). Custos e formação de preços no agronegócio. *Revista de Administração FACES Journal*, 6 (1), 52-61.

Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., & Silva, M. C. M. (2011). Caracterizando o sistema de informação gerencial na gestão de custos em micro e pequenas empresas. *Revista Ciências Administrativas*, 17 (2), 351-374.



XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis

- Canever, F. P., Lunkes, R. J., Schnorrenberger, D., & Gasparetto, V. (2012). Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 17 (2), 14-27.
- Cardoso, J. F. (2011). Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes à la carte. *Revista Hospitalidade*, 8 (2), 103-120.
- Cogan, S. (1999). *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneiro.
- Contador, J. C. (2010). Processo de formulação da estratégia competitiva pelo modelo de campos e armas da competição. *Revista de Gestão*, 17(3), 313-330.
- Eckert, A., Mecca, M.S., Biasio, R., & Novello, E. (2014) Alocação dos custos indiretos de fabricação: impactos no custo final e na fixação de preços de venda em uma empresa de serviços de pintura automotiva. *Revista de Informação Contábil*, 8 (2), 01-28.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed). São Paulo: Atlas.
- Jung, P., & DALL'AGNOL, R. Formação de Preços em Hotelaria: Um Estudo de Caso. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 18 (1), 106-133.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. (2013). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas..
- Leone, G. S. G. (2000). *Custos: planejamento, implantação e controle* (3a ed). São Paulo: Atlas.
- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., Nascimento, S., Vieira, S. A., & Filipin, R. (2015, novembro). Custos de produção e formação do preço de venda: um estudo do desempenho e orientação empreendedora em pequenas empresas. *Anais do XXII Congresso Brasileiro de Custos*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Macedo, M. A. S., & Rosadas, L. A. S. (2006). Modelagem DEA na formação do preço de venda. *Revista de Administração FACES Journal*, 5 (2), 11-24.
- Machado, D. G., & Souza, M. A. (2006). Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. *Revista Universo Contábil*, 2 (1), 42-60.
- Machado, M. C. R., & Silva, M. P. (2013). Custos e precificação: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE. *Revista ABCustos*, 8 (3), 44-66.
- Malaquias, R. F., Castro, V. A., & Teixeira, T. R. B. A. (2011). Impacto da gestão de custos na formação do preço de venda: o caso de uma Clínica Dermatológica. *Revista ABCustos*, 6 (1), 80-101.
- Martins, E. (2010). *Contabilidade de Custos* (10a ed). São Paulo: Atlas.



XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis

- Moreira, A. K. X., Oliveira, C. A. G., Furlan, P. V. D., Brito, E., & Gaio, L. E. (2015). Determinantes dos custos em empresas do setor moveleiro. *Revista ABCustos*, 10 (1),51-72.
- Nascimento, J. M. (2001). *Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada* (2a ed). São Paulo: Atlas.
- Nonaka, P., Souza, A. A., & Pavione, C. S. (2015, novembro). Uma análise do processo de formação de preço de uma empresa do setor de informática. *Anais do XXII Congresso Brasileiro de Custos*. Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Oliveira, J. L. R., Souza, A. A., & VIEIRA, C. M. (2004). Etapas de uma empresa de auditoria para estimativa de custos e formação de preços. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 1(1), 25-34.
- Pereira, F. H. (2002). Formação do preço de venda para micros e pequenas empresas. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 1(2), 15-23.
- Perez, J. H., Jr., Oliveira, L, M., & Costa, R. G. (2006). *Gestão estratégica de custos* (5a ed). São Paulo: Atlas.
- Santos, C. R., Leal, E. A., & Miranda, G. J. (2014). A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. *Revista ABCustos*, 9 (1),48-65.
- Silva, U. B., & Mendonça, K., F. (2011, novembro). A importância da gestão dos custos para o setor varejista de vestuários: um estudo no município de Teófilo Otoni, MG. *Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Custos*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Sousa. M. A. B., & Beuren. I. M. (2005). Etapas de implantação de um sistema de controles de gestão com ênfase em custos em uma empresa industrial de porte médio. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 10 (1), 9-24.
- Suzuki, R., & Rocha, W. (2008, novembro). Fatores limitantes na implantação de sistemas de custos em empresas de porte médio: um estudo de caso. *Anais do XV Congresso Brasileiro de Custos*. Curitiba, PR, Brasil.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. USA: Sage Publications.
- Wernke, R. (2012). *Gestão de custos no comércio varejista* (1a ed).Curitiba: Juruá.
- Zuccolotto, R., & Colodeti Filho, E. (2007). Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. *Revista Enfoque: Reflexão Contábil*, 26 (3),39-52.