

## GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS: estudo de caso em uma empresa de vestuários de Franca-SP

RODRIGUES, Leticia Faria<sup>1</sup>

SANTOS, Celine Karen Melauro<sup>2</sup>

LEAL, Aletéia Cordero<sup>3</sup>

### Resumo

O setor de varejo se apresenta cada vez mais competitivo e no campo de vendas de roupas, percebe-se que é um cenário com constantes inovações. Com a competitividade atual, o estudo e análise dos custos é de extrema importância, pois auxilia na tomada de decisões e na obtenção dos resultados esperados. Ao analisar os recursos financeiros com atenção, é possível obter um melhor equilíbrio das variáveis do preço de venda, possibilitando à empresa vender bem ou prestar um serviço com um valor justo para todos os envolvidos. Isso pode resultar em benefícios para o seu crescimento e destaque competitivo entre as demais empresas. Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é de analisar a gestão de custos de uma empresa varejista que atua na área de vendas de vestuários em Franca, interior do estado de São Paulo. Para a condução do estudo, foi adotada a abordagem qualitativa e o procedimento de estudo de caso, que foi conduzido em uma empresa varejista de vestuário. O estudo permitiu a identificação das práticas de custeio e a formulação de preço de venda em duas famílias de produtos da varejista. Foi observado que os métodos utilizados pela proprietária não contemplavam despesas, apenas custo do produto e preços praticados pelo mercado. Assim, a utilização das práticas de gestão de custos permite que a organização consiga compreender os reais gastos praticados, e, de forma estratégica, propor preço de venda que permita assegurar a sobrevivência no mercado, assim como atingir saúde financeira.

**Palavras-chave:** Custos. Preço. Varejista de Vestuário.

### 1 Introdução

Para a criação e evolução de uma empresa, sendo ela de pequeno, médio ou grande porte, o estudo e análise dos custos é de extrema importância, ele

<sup>1</sup> Graduanda em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. Endereço eletrônico: [leticiafariarodrigues@hotmail.com].

<sup>2</sup> Graduanda em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. Endereço eletrônico: [celine-melauro@hotmail.com].

<sup>3</sup> Mestre em Engenharia de Produção e Docente do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. Endereço eletrônico: aleteiac@yahoo.com.br.

auxilia na tomada de decisões e na obtenção dos resultados esperados. O setor de varejo se apresenta cada vez mais competitivo, no campo de vendas de roupas, percebe-se que é um cenário com constantes inovações, pois a partir delas é possível grandes vantagens, chamando atenção de novos clientes. Segundo Cruz (2011) analisar com maior cuidado os custos financeiros pode trazer um melhor equilíbrio das variáveis do preço de venda, possibilitando à empresa vender bem ou prestar um serviço com um valor justo para todos os envolvidos. Isso, pode trazer benefícios para o seu crescimento e destaque entre as demais empresas.

Para as empresas do setor de vestuário, o levantamento e análise dos custos é essencial, é necessário gerenciar de forma correta, tanto os seus ganhos como os seus custos e despesas, de forma a auxiliar na tomada de decisões e na análise da situação financeira da empresa, bem como na formação de preços de vendas.

Este trabalho busca estudar uma empresa do setor varejista que atua na área de vendas de vestuário. A empresa estudada não realiza acompanhamento de seus custos e despesas, tão pouco forma preços seguindo alguma metodologia. Portanto, o presente trabalho busca responder a seguintes questões:

- Como a gestão de custos pode auxiliar uma empresa varejista que atua na área de vendas de vestuários?
- Que metodologia de formação de preço de venda pode ser utilizada em uma empresa que atua na área de vendas de vestuários?

Estas são as questões centrais do trabalho e o objetivo e justificativa para o interesse nestas questões serão detalhados a seguir.

O objetivo geral deste trabalho é de analisar a gestão de custos de uma empresa varejista que atua na área de vendas de vestuários em Franca-SP. Por sua vez, os objetivos específicos podem ser destacados como: identificar e aplicar o sistema de custeio, dentre os mais citados, o mais adequado para o gerenciamento de custo da empresa; avaliar as melhorias que podem ser conseguidas quando há gestão de custos; e formar preços para duas famílias de produtos da empresa estudada.

Segundo Viceconti (2013), inicialmente a contabilidade de custos, apresentava a função de fornecer elementos para a avaliação de estoques e apuração

dos resultados, porém nas últimas décadas, passou a possuir duas funções importantes para a contabilidade gerencial: a utilização dos dados de custos para auxílio ao controle e para tomada de decisões.

Conforme Martins (2003), o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, seja industrial, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se críticas quando da tomada de decisões em uma empresa.

No varejo não é diferente, as empresas varejistas têm metas a atingir para garantir a saúde financeira do negócio, e os vendedores de varejo são as pessoas mais capazes de atingir essa meta. O principal papel dos varejistas é promover o desenvolvimento econômico, fornecer produtos interessantes a preços atraentes e ter uma boa margem para negociação (SEBRAE 2020).

Consequentemente o conhecimento dos custos é de extrema importância no varejo, pois o não conhecimento pode trazer ameaças para estabilidade financeira, econômica e crescimento da empresa, como também a dificuldade em ações para a redução de custos (SANTOS, 2000). Além do conhecimento dos custos a formação de preço é de extrema importância para um se ter um negócio lucrativo Cruz et al. (2021, p. 7), explica:

Compreender os contextos geral e específico da formação de preços para efetivação de vendas é um dos principais desafios diários das empresas. Tal fenômeno é explicado pela crescente competição em grande parte dos setores, que demanda cada vez mais a busca pela tão sonhada "vantagem competitiva" (CRUZ et al., 2021, p. 7).

Por tanto, a preocupação em gerenciar os custos da empresa e analisar os dados coletados para elaborar a melhor estratégia, é de fundamental importância para assim proporcionar melhorias competitivas e um diferencial no mercado.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1. Gestão de custos**

A gestão de custos é um novo conceito baseado no fundamento e premissas de globalização do mercado, buscando assim a reorganização e flexibilidade dos processos produtivos, acirramento da concorrência e a gestão do negócio em constante busca de eficiência para manter sua posição de mercado e crescimento econômico.

Segundo uma publicação recente no SEBRAE (2020), uma gestão de custos eficaz é fundamental para manutenção da saúde organizacional de uma

empresa, quando essa gestão é malfeita interfere gravemente nos resultados planejados. Para um controle financeiro é necessário ter disciplina e constância precisando tornar habitual a análise constante aos procedimentos financeiros, organizá-los e detalha os em planilhas e registro organizacional. Quando se prepara bem, a empresa consegue aproveitar as oportunidades de investimento para que cresça de forma sustentável.

O conceito de gestão de custos é empregado a qualquer empresa, sendo necessário o atrelamento as atividades da organização e o conhecimento dos custos e despesas, mensurando se estão conforme o planejado. Controlar os custos significa, além de monitorar cotidianamente, apurar os valores planejados correlacionando com os valores efetivamente incorridos, fazendo essa análise das causas dos desvios é possível solucionar de maneira eficaz os erros operacionais com ações corretivas (PEREIRA, 2021).

## 2.2 Terminologia

A gestão de custos emprega uma terminologia própria, sendo que a utilização destes termos pode ter diversos significados, assim é necessário compreender a terminologia para conseguir a melhoria dos processos com a uniformização dos conceitos.

Bruni e Famá (2012) explica que gastos são sacrifícios financeiros feitos por uma empresa para atingir seus produtos ou serviços ao seu principal objetivo sendo caracterizadas como investimentos, custos e / ou despesas

A definição de despesas, que segundo Bruni e Famá (2010), não estão relacionadas à produção de um serviço ou bem, mas sim são bem ou serviço consumido direta ou indiretamente com objetivo de obter receita. Os exemplos de despesas em uma empresa podem ser considerados os gastos com funcionários administrativos, vendedores e salários ente outros.

Nesse sentido Megliorini (2011, p. 17) cita que, “as despesas são consideradas esforços realizados para gerar a receita e administrar a empresa, e os valores lançados na demonstração de resultados correspondem ao período a que a demonstração se refere”.

Por fim na visão de Martins (2010) reafirma tais pontos, ao mencionar que as, despesas são bens ou serviços que são consumidos direta ou indiretamente

para obter receita. Despesas são itens que reduzem o patrimônio líquido e têm a característica de fazer sacrifícios no processo de obtenção de lucros.

Segundo Martins (2010), investimentos são sacrifícios que contabilizam no ativo da empresa podendo ser bens ou serviços adquiridos, e que em sua venda serão amortizados ou baixados, sua utilização, seu desaparecimento ou desvalorização. O investimento é definido pelo autor como o custo de ativação em função da vida útil ou expectativa de geração de benefícios futuros.

Já Megliorini (2012, p. 7) conceitua que os investimentos: Correspondem à parcela dos gastos registrada em contas do ativo da empresa. Podem se referir à aquisição de matéria-prima, mercadorias para revenda e materiais diversos (registrados em contas representativas de estoque), à aquisição de máquinas ou veículos (registrados em contas do ativo imobilizado) ou mesmo à aquisição de ações de outras empresas.

Completando Padoveze e Takakura (2013), afirmam que, investimentos são gastos realizados em despesas ou ativos e custos sendo-os intangíveis ou imobilização, assim, desembolso que se ativam em função de sua vida útil ou rendimentos futuros.

No boletim de inteligência sobre moda de varejo do SEBRAE (2020), informa que os custos “estão relacionados aos gastos para obtenção de receita. No caso do varejo de moda, são os valores relacionados à compra de mercadoria para revenda”. O boletim ainda faz uma observação primordial para os varejistas informando que o custo da mercadoria varia mês a mês, dependendo da quantidade adquirida e do valor pago ao fornecedor.

O conhecimento sobre o custo é crucial para identificar se um produto a um determinado preço é lucrativo; e, se não for lucrativo, o custo pode ser reduzido para produzir mais resultados, afirma Martins (2010).

Segundo Megliorini (2012), a empresa comercial assim como na industrial, também incide diariamente em diversos gastos na realização de suas atividades operacionais, os custos incluem compra de mercadoria para revenda, aquisição de material de escritório, manutenção dos bens patrimoniais, taxas e impostos e a folha de pagamento.

Ainda sobre empresa comercial Megliorini (2012 pg.7) completa dizendo: Diferentemente da empresa industrial, que fabrica seus produtos, a empresa comercial apenas revende as mercadorias sem alterá-las, no mesmo estado em que as recebe de seus fornecedores. Sendo assim, podemos concluir que os custos, nas empresas comerciais, correspondem aos gastos relativos à aquisição das mercadorias; na demonstração de resultados, correspondem à quantidade vendida. As despesas referem-se aos gastos relacionados à administração da empresa e à geração de receitas.

Entende-se que como nas indústrias as empresas comerciais também têm vários custos, sendo necessário identificá-los para acompanhar o desenvolvimento do produto no mercado e analisar sua lucratividade ou não para assim agir e melhorar os resultados.

### 2.3 Métodos de custeio

Métodos de custeio são os modos que se usam para apropriar os custos, com o intuito de fornecer informações essenciais para a gestão empresarial.

Foram criados vários métodos de custeio, dentre os diversos métodos de custeios, serão abordados apenas três, tais como: Método de Custeio ABC, por Absorção e Variável

O Custeio Baseado em Atividade, denominado ABC, recebeu esta nomenclatura oriunda do inglês Activity Based Costing (ABC), é definido por Martins (2003, p. 87) com “um método de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. No método de custeio ABC, a alocação dos custos é feita com base na execução das atividades e a participação dos custos nesses processos.

Segundo Bornia (2009, p. 112) as etapas do processo do método ABC podem ser resumidas como: “O custeio baseado em atividade pressupõe que as atividades consomem recursos, gerando custos, e que os produtos usam tais atividades, absorvendo seus custos. Assim, os procedimentos do ABC consistem em seccionar a empresa em atividades, supondo-se que elas gerarão os custos, calcular o custo de cada atividade, compreender o comportamento dessas atividades, identificando as causas dos custos relacionados com elas e, em seguida, alocar os custos aos produtos de acordo com a intensidade de uso”.

O método por absorção é grupo de custeio que atribui custos fixos aos produtos, além de despesas administrativas fixas de vendas. Tendo essa denominação devido “absorver” o custo de bens e serviços produzidos, custos variáveis e fixos além dos gastos fixos de administração geral. (MARTINS, 2010).

Sobre o método por absorção Oliveira e Junior (2005, p.122) diz:

É um método de custeio derivado da aplicação dos princípios contábeis geralmente aceitos e é, no Brasil, adotado pela legislação comercial e pela legislação fiscal. Porém, o sistema de custeio por absorção não é um princípio contábil em si, mas uma metodologia decorrente da aplicação desses princípios.

No custeio por absorção, todos os custos de produção são alocados aos bens e serviços produzidos, o que compreende todos os custos variáveis, fixos, diretos os custos indiretos, por meio de sua atribuição com base em critério de rateio.

Martins (2019) menciona que dentro dos princípios da contabilidade geral o custeio por absorção é uma de suas derivações. Sendo assim, todos os gastos relacionados a produção e seus esforços são distribuídos para seus serviços ou produtos feitos, ou seja, o método de custeio de absorção pode ser denominado como uma apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção. Além disso, o autor cita que no Brasil o método de absorção está contemplando no pronunciamento técnico CPC 16, Comitê de pronunciamento contábeis (CPC), que trata da valorização de estoque.

O custeio variável também é conhecido como custeio direto, é um método de custeamento que designado apenas os custos ocorridos no período, assim excluindo, os custos fixos. Nesse método os custos fixos são considerados como despesas, pois não estão ligados a quantidade produzida. Sendo assim os custos fixos formam a estrutura produtiva existindo independente que a capacidade de produção aumente ou diminua, devem ser apurados diretamente no resultado do exercício.

Bornia (2009), os custos do período são considerados como fixos e apenas os custos variáveis são relacionados aos produtos. O custeio variável está é relacionado com a utilização de custos no auxílio de decisões a curto prazo, assim os custos variáveis se tornam relevantes e os fixos não. Independente do for produzido é necessário cobrir todos os custos fixos, durante um período considerado.

Já Oliveira e Junior (2005) esse método fundamenta na separação dos gastos fixos e variáveis, ou seja, despesas que oscilam na proporção da produção e seu volume, vendas além dos gastos, que permanecem estáveis com o volume de produto e as vendas flutuam dentro de uma determinada faixa. Já sobre a margem de contribuição o autor diz que Oliveira e Junior (2005, pg.124) “Entende-se como margem de contribuição a diferença entre o preço de vendas e a soma das despesas e custos variáveis de um produto ou serviço”.

Somente os custos variáveis são apropriados aos produtos, sejam diretos ou indiretos, a diferença entre esse método e o por absorção está no tratamento dado aos custos fixos. De acordo com o método de custeio variável, os custos fixos não são imputados aos produtos, por várias razões, incluindo os custos fixos que corresponde aos recursos necessários para manter a estrutura de produção, e não os recursos consumidos pelo produto em fabricação. Os produtos receberão somente os custos interligado a produção sendo assim os custos variáveis. Como os custos fixos não são absorvidos pela produção são trados como custo do período, indo para o resultado do período diretamente (MEGLIORINI, 2012).

De acordo com Megliorini (2012 pg.137) nesse método é calculada a margem de contribuição, que é o montante que resta do preço de venda de um produto depois da dedução de seus custos e despesas variáveis. A empresa só começa a ter lucro quando a margem de contribuição dos produtos vendidos supera os custos e as despesas fixos do exercício. Assim, essa margem pode ser entendida como a contribuição dos produtos à cobertura dos custos e despesas fixos e ao lucro.

Segundo o autor pode-se resultar a margem de contribuição perante o seguinte cálculo:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde: MC = margem de contribuição. PV = preço de venda. CV = custos variáveis. DV = despesas variáveis.

#### 2.4. Formação do preço de venda

Atualmente nas empresas de maneira geral o preço de venda muitas vezes é determinado mais pelo mercado do que ao custo. É de extrema importância que a companhia tenha conhecimento do custo, para saber o melhor valor a se vender o seu produto.



Definir o preço de venda é um dos fatores mais importantes para o crescimento de uma empresa, sendo ele um assunto de grande interesse dos empresários, porém por falta de informações de seus custos e do mercado de atuação, os empresários apresentam dificuldades na definição do preço de venda. O preço seria a quantidade paga em dinheiro pelo consumidor, para adquirir um determinado produto e que a empresa recebe em troca da venda dele. O preço deve ser compatível com as exigências do mercado, visando o lucro desejado e a sobrevivência do negócio (SEBRAE, 2013).

Para a formação do preço de venda é necessário a análise de muitos fatores, não estando relacionado somente ao custo do produto ou serviço, deste modo, Wernke (2004) estabelece quatro métodos para a formação do preço de venda, sendo o primeiro baseado no custo, o segundo baseado na concorrência, o terceiro baseado no mercado e por fim o método misto.

A formação do preço de venda baseado no custo busca cobrir todos os custos e despesas, além de apresentar um retorno adequado ao investimento realizado. Portanto sobre o custo do produto ou serviço acrescenta-se uma margem conhecida como mark-up (MEGLIORINI, 2012).

Na visão de Hansen e Mowen (2001, p. 658), “a margem (markup) é uma porcentagem aplicada no custo base; inclui o lucro desejado e quaisquer custos não incluídos no custo base”.

De acordo com Bruni e Famá (2004), para calcular o mark-up são apresentadas duas formas: O primeiro o mark-up multiplicador, que é o mais utilizado e representa o valor que será multiplicado pelo custo, para obter o preço de venda. Já o segundo, o mark-up divisor representa o percentual do custo em relação ao preço de venda. Conforme as fórmulas a seguir:

$$\text{Mark-up multiplicador} = \frac{1}{1 - \text{soma das taxas percentuais}}$$

$$\text{Mark-up divisor} = \frac{100 - \text{soma das taxas percentuais}}{100}$$

Por outro lado, o método de formação de preço baseado na concorrência busca parâmetros de preços praticados pelas empresas de mesmo mercado de atuação e que trabalhem com produtos semelhantes.

Sendo um método utilizado na maioria dos casos, onde a mensuração dos custos é difícil, ou quando não se conhece a reação da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Zuccolotto e Filho (2007), utilizando o método baseado na concorrência é muito importante que após a formação do preço de venda, realize uma análise comparativa dos preços da empresa e os preços praticados pelos concorrentes, para que se tenha uma base e realize adaptações conforme suas necessidades, buscando aumento na qualidade, na produtividade e competitividade no mercado.

Segundo para o terceiro método de formação de preço, temos como base o mercado consumidor, onde o valor do preço de venda está relacionado ao valor que os clientes sugerem pagar pelos produtos ou serviços comercializados (BRUNI, 2008).

Deste modo, para Padoveze e Takakura (2013, p.201), “a teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, baseado na oferta e procura”.

E por fim, temos o método misto, onde a empresa busca a combinação dos demais métodos, envolvendo os custos, a concorrência e as características do mercado (PORTON; FURTADO; BEUREN, 2002). Portanto para uma correta formação de preços, é necessário que a empresa analise qual dos métodos é mais adequado e qual trará resultados positivos, pensando em um crescimento.

### **3 Materiais e métodos ou desenvolvimento**

Segundo Gil (2002), a pesquisa acadêmica pode ser classificada em 4 aspectos: quanto à sua natureza; quanto aos objetivos; quanto à abordagem e quanto aos procedimentos. Esta classificação é comumente utilizada em pesquisas relacionadas a gestão de operações (VANALLE; SALLES, 2011).

Quanto à natureza, é possível classificar uma pesquisa como básica ou aplicada (MIGUEL, 2012). Nesse sentido, a presente pesquisa é de natureza aplicada, uma vez que se utiliza os conceitos teóricos oriundos da literatura para aplicá-los de forma empírica.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser entendida como explicativa, caso termos e conceitos sejam definidos, descritiva, caso a teoria vigente seja

descrita, ou exploratória, caso a teoria seja explorada em cenário real (GIL, 2002). A pesquisa, então, apresenta objetivos de caráter exploratório.

Quanto à abordagem, esta pode ser qualitativa, quantitativa, ou uma sinergia entre quanti-qualitativa. Nesse sentido, a presente pesquisa é de abordagem qualitativa.

Com relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa adota o procedimento do estudo de caso (YIN, 2001)..

O levantamento teórico, primeira etapa do estudo de caso, foi conduzido a partir de livros, artigos e obras fundamentais ao tema abordado, e encontra-se na Seção 2 do presente trabalho.

Este levantamento permitiu que as autoras compreendessem conceitos fundamentais relacionados a gestão de custos no varejo, às terminologias de custos, despesas e investimento, assim como métodos de custeio e formação do preço de venda.

O planejamento do estudo de caso envolveu três aspectos: a seleção do caso, seleção dos dados a serem coletados, e procedimentos para coleta de dados. A empresa selecionada é uma varejista de vestuário, localizada no município de Franca, interior do estado de São Paulo. Devido a proximidade das autoras com os proprietários, optou-se a seleção do caso para facilitar a obtenção dos dados necessários para condução e realização da pesquisa.

Com relação aos dados necessários para a pesquisa, se fez necessário coletar todos os dados financeiros pertinentes à formulação do preço de venda, assim como alguns dados operacionais, como volume de vendas, entre outros.

O planejamento da coleta de dados se fez juntamente com a diretora da empresa, de forma que os dados eram coletados juntamente com a presença da diretora, e solicitado diretamente a ela.

Assim, deu-se início à coleta de dados propriamente dita, que foi realizada juntamente com diretoria da varejista de vestuário. Ademais de dados quantitativos extraídos do sistema da empresa, foram feitas reuniões para se esclarecer os resultados obtidos.

O ambiente da empresa estudada é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador analisou seus dados indutivamente. Esta coleta de dados foi realizada

através de entrevista não-estruturada na empresa estudada com a proprietária, além de análise de documentos oficiais da empresa, como relatórios de vendas, anotações de custos e despesas, boletos de pagamentos, notas fiscais de compras, entre outros. Além disso, utilizou-se de observação participativa, com visitas à loja.

O estudo de caso é frequentemente utilizado para promover o entendimento das áreas funcionais da organização, e a presente pesquisa visa entender como a gestão de custos pode auxiliar uma empresa varejista. A maneira como são realizadas as atividades nessa área foi apresentada a fim de descrever a importância da gestão de custos para empresas familiares.

Por fim, a análise e discussão dos resultados foi feita a partir dos dados coletados na varejista, e estão inseridos na Seção 4 do presente Trabalho.

O presente estudo foi realizado em um comércio varejista de pequeno porte, localizado na cidade de Franca interior de São Paulo. Fundada há cerca de dois anos, surgiu inicialmente como uma renda extra para a família, porém com a pandemia do covid-19 passou a ser a renda de um dos membros.

Como já informado a empresa é de natureza familiar e composta pela proprietária e uma funcionária. E por se enquadrar no regime Simples Nacional e possuir um faturamento anual de R\$ 81.000,00, possui um registro como MEI (microempreendedor individual).

O ramo de atuação da empresa é vestuários com foco em produtos de moda íntima, seus principais produtos são meias da Lupo e calcinhas da Linda Brasil, ambos são marcas conhecidas e de ótima qualidade.

As atividades na empresa são divididas de forma simples, tanto a proprietária como a funcionária são responsáveis pela organização e limpeza da loja, reposição de mercadorias, atendimento ao público da loja física e online, como também a criação e edição de publicações. A loja utiliza as redes sociais, como Facebook e Instagram, para suas vendas, porém pretende futuramente utilizar plataformas terceirizadas para suas vendas e possivelmente a criação de um site próprio.

Baseando-se nos conceitos teóricos apresentados e estudados neste trabalho, foi feita uma análise da empresa para conhecer os métodos de controle e

gestão de custos. A proprietária realiza o controle de entradas e saídas em um caderno, não utilizando nenhum tipo de planilha ou sistemas.

Através do levantamento dos dados, foi informado que a precificação é realizada de forma simples com a soma do valor pago pelo produto e a porcentagem de 100 %, não possuindo conhecimento das demais despesas.

A princípio foram levantados os custos das mercadorias, as despesas fixas e variáveis, conforme ressaltado por Martins (2010) com intuito de aplicar o método de custeio variável e a formação do preço de venda. O método variável foi escolhido por ser o mais utilizado no setor de comercio. Abaixo seguem as tabelas com o levantamento das despesas fixas e variáveis.

**Tabela 1 – Despesas fixas**

<b>Despesas Fixas Mensais</b>	<b>Valor Em (R\$)</b>
Material De Escritório	R\$ 30,00
Material De Higiene & Limpeza	R\$ 15,00
Água E Esgoto	R\$ 10,00
Aluguel Predial	R\$ 250,00
Combustível	R\$ 100,00
Despesas Copa & Cozinha	R\$ 18,00
Documentos Veículos	R\$ 8,24
Escritório De Contabilidade	R\$ 130,00
Energia Elétrica	R\$ 20,00
Iptu	R\$ 5,84
Ipva	R\$ 111,86
Lanches E Café Da Manhã	R\$ 30,00
Manutenção De Veículos	R\$ 60,00
Manutenção Predial	R\$ 100,00
Tarifas Bancárias	R\$ 8,50
Telefonia	R\$ 38,00
Salário	R\$ 1.840,26
Pró-Labore	R\$ 1.300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.075,70</b>

Fonte: Autoras (2021).

Dessa forma, entende-se que, mensalmente, a varejista de vestuário possui um total de R\$ 4.075,70 em despesas fixas, que devem ser diluídas na venda dos produtos, de forma que o negócio torne-se rentável (ZUCCOLOTTO; FILHO, 2007). Neste ponto, ressalta-se que a proprietária do negócio não utilizava as despesas na composição do preço de venda, de forma que já na coleta de dados, foi possível evidenciar benefícios com a utilização de práticas de gestão de custos.

**Tabela 2 – Despesas variáveis**

<b>Despesas variáveis mensais</b>	<b>Valor em (r\$)</b>
Taxas cartão de crédito	3,9%
Totais	3,9%

Fonte: Autoras (2021).

Na Tabela 1 encontram-se as despesas fixas da empresa, que são valores que independentemente da quantidade de vendas (MEGLIORINI, 2011), sempre estarão presentes. Já na Tabela 2 destaca-se a despesa variável, que somente ocorrerá se houver a venda, e estão relacionados a taxa de se utilizar a máquina de cartão de crédito no ato da compra. Além disso, temos o custo variável que no caso seria o custo da mercadoria vendida, neste estudo utilizaremos duas famílias de produtos, a de meias e a de calcinhas, conforme a Tabela 3, a seguir.

**Tabela 3 – Custos Variáveis**

<b>Produtos</b>	<b>Preço</b>	<b>Impostos</b>	<b>Frete</b>	<b>Custo</b>
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO CANO MEDIO	R\$ 11,93	0,0%	0,0%	R\$ 11,93
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO SAPATILHA	R\$ 10,07	0,0%	0,0%	R\$ 10,07
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2409	R\$ 12,90	0,0%	0,0%	R\$ 12,90
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2420	R\$ 17,19	0,0%	0,0%	R\$ 17,19

Fonte: Autoras (2021).

Na Tabela 3, foram apresentados quatro produtos, sendo os produtos mais vendidos da família selecionada. Conforme informado, não existe incidência de impostos, por se tratar de uma empresa participante do MEI, o frete também não é cobrado, pois a proprietária possui uma parceria com os fornecedores e o frete é isento.

Após levantamento dos dados, foi realizado o cálculo da margem de contribuição, com base nos produtos escolhidos. Conforme tabela a seguir.

**Tabela 4 – Margem de Contribuição Unitária**

<b>Produtos</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>Custo variável</b>	<b>Margem de contribuição unitária</b>
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO CANO MEDIO	R\$ 28,99	R\$ 11,93	R\$ 17,06
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO SAPATILHA	R\$ 25,00	R\$ 10,07	R\$ 14,93
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2409	R\$ 39,90	R\$ 12,90	R\$ 27,00
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2420	R\$ 39,90	R\$ 17,19	R\$ 22,71

Fonte: Autoras (2021).

Conforme estudado para o cálculo da margem de contribuição, foi utilizado o preço de venda e subtraído os custos variáveis e despesas variáveis. No estudo realizado utilizou-se somente o custo variável, que seria o custo da mercadoria, pois o estudo buscou a formação do preço de venda a vista, não considerando a taxa de cartão de crédito.

Após o cálculo da margem de contribuição unitária, foi realizado o cálculo da margem de contribuição total. Conforme Tabela 5.

**Tabela 5 – Margem de Contribuição Total**

Valor total das vendas	R\$ 5.700,00
Custo variável total	R\$ 2.760,00
Margem de contribuição total	R\$ 2.940,00

Fonte: Autoras (2021).

O cálculo da Margem de contribuição total envolveu o valor total das vendas, e os custos variáveis totais, que se referem ao custo especificamente do produto, uma vez que não há incidência de impostos e valor de frete, conforme ressaltado na Tabela 3. Dessa forma, calculou-se a diferença entre o valor das vendas e o custo variável, resultando na Margem de Contribuição. Assim, entende-se que, após quitar os custos variáveis totais, há um resultado de R\$ 2.940,00 de margem de contribuição, que deve ser utilizado para custear os gastos fixos da organização (MARTINS, 2010).

Após o levantamento da margem total é possível analisar o lucro da empresa, pois para obter o valor do lucro é necessário retirar o valor das despesas fixas do valor da margem de contribuição total. Realizando esse cálculo foi possível observar que atualmente a empresa não está gerando lucro, sendo que o valor da margem de contribuição total é menor do que o valor das despesas fixas, conforme Tabela 6, a seguir.

**Tabela 6 – Lucro atual**

Margem de contribuição total	R\$ 2.940,00
Despesas fixas mensais	R\$ 3.945,70
Lucro	-R\$ 1.005,70

Fonte: Autoras (2021).

Conforme consta na Tabela 6, o Lucro atual envolve a diferença entre a Margem de Contribuição Total, decrescido das despesas fixas mensais. Para que a

empresa obtenha lucro, será necessária uma análise dos preços de venda e possivelmente aumentar o foco nas vendas ou reduzir as despesas.

Logo, foi realizada a formação do preço de venda com base nos custos, pois assim será possível uma análise em que esteja presente os custos e despesas, o que auxiliara na tomada de decisões.

Para a formação do preço baseado no custo, foi utilizado o mark-up divisor.

A seguir o cálculo do mark-up, conforme os princípios apresentados acima:

**Tabela 7 – Faturamento**

Faturamento mensal	R\$	5.700,00
Faturamento anual	R\$	68.400,00

Fonte: Autoras (2021).

**Tabela 8 – Mark-up Kit Meia Lupo Cano Médio**

**Formação do preço de venda**

Produto	Kit Meia Branca 37-40 Lupo Cano Curto
Mark-up	0,1850
Imposto simples	0,00%
Lucro	10,00%
Despesas fixas	16,41%
Mão-de-obra	32,29%
Pró-labore	22,81%
Total	81,51%
<hr/>	
Custo	R\$ 11,93
Preço Sugerido	R\$ 64,49

Fonte: Autoras (2021).

$$Markup_{\text{cano médio}} = \frac{1 - \sum \text{Percentuais}}{1} \rightarrow Markup = \frac{1 - 0,8151}{1} \rightarrow Markup = 0,185$$

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo}}{\text{Markup}} \rightarrow PV = \frac{R\$11,93}{0,185} \rightarrow PV = R\$ 64,49$$

A utilização do markup divisor é sugerida por Bornia (2009) como uma estratégia para formulação do preço de venda.



**Tabela 9 – Mark-up Kit Meia Lupo Sapatilha**

Formação do preço de venda	
Produto	Kit Meia Branca 37-40 Lupo Sapatilha
Mark-up	0,1850
Imposto simples	0,00%
Lucro	10,00%
Despesas fixas	16,41%
Mão-de-obra	32,29%
Pró-labore	22,81%
<b>Total</b>	<b>81,51%</b>
<b>Custo</b>	<b>10,07</b>
<b>Preço</b>	<b>R\$ 54,43</b>

Fonte: Autoras (2021).

$$Markup_{sapatilha} = \frac{1 - \sum \text{Percentuais}}{1} \rightarrow Markup = \frac{1 - 0,8151}{1} \rightarrow Markup = 0,185$$

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo}}{\text{Markup}} \rightarrow PV = \frac{R\$10,07}{0,185} \rightarrow \mathbf{PV = R\$ 54,43}$$

**Tabela 10 – Mark-up Kit Calcinha 2409**

Formação do preço de venda	
Produto	Kit Calcinhas Linda Brasil 2409
Mark-up	0,1850
Imposto simples	0,00%
Lucro	10,00%
Despesas fixas	16,41%
Mão-de-obra	32,29%
Pró-labore	22,81%
<b>Total</b>	<b>81,51%</b>
<b>Custo</b>	<b>12,90</b>
<b>Preço</b>	<b>R\$ 69,73</b>

Fonte: Autoras (2021).

$$Markup_{calcinha\ 2409} = \frac{1 - \sum \text{Percentuais}}{1} \rightarrow Markup = \frac{1 - 0,8151}{1} \rightarrow Markup = 0,185$$

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo}}{\text{Markup}} \rightarrow PV = \frac{R\$12,90}{0,185} \rightarrow \mathbf{PV = R\$ 69,73}$$

**Tabela 11 – Mark-up Kit Calcinha 2420**

Formação do preço de venda	
Produto	Kit Calcinhas Linda Brasil 2420
Mark-up	0,1850
Imposto simples	0,00%
Lucro	10,00%
Despesas fixas	16,41%
Mão-de-obra	32,29%
Pró-labore	22,81%
Total	81,51%
Custo	17,19
<b>Preço</b>	<b>R\$ 92,92</b>

Fonte: Autoras (2021).

$$Markup_{calcinha\ 2420} = \frac{1 - \sum \text{Percentuais}}{1} \rightarrow Markup = \frac{1 - 0,8151}{1} \rightarrow Markup = 0,185$$

$$Preço\ de\ Venda = \frac{Custo}{Markup} \rightarrow PV = \frac{R\$17,19}{0,185} \rightarrow PV = R\$ 92,92$$

Os cálculos consideraram o percentual de 14,13% de despesas fixas, 32,29% de mão de obra, 22,81% de pró-labore, todos em relação ao faturamento mensal e por fim uma margem de lucro de 10,00%, pretendida pela empresa. Como já informado anteriormente o imposto se manteve zerado, por conta do regime de tributação da empresa.

#### 4 Resultados e discussão

Através da análise e apuração dos dados, obtive resultados com o método de custeio variável e formação do preço de venda baseado nos custos. A empresa não possuía controle e conhecimento de suas despesas, primeiramente foi realizado o levantamento de todas as despesas e custos, em seguida foi realizado o cálculo da margem de contribuição, onde foi identificado que as despesas fixas não eram correspondentes com o valor de contribuição dos produtos, sendo a diferença negativa e conseqüentemente não gerando lucro.

Após a análise da margem de contribuição e do lucro, foi realizado o cálculo da formação do preço de venda, a fim de analisar os preços atuais. Com o

resultado, foi possível identificar uma diferença significativa com o valor praticado atualmente, portanto essa discrepância não será positiva diante o mercado.

Para isto a empresa terá que analisar o que seja mais viável na perspectiva dela, podendo optar por reduzir as despesas, pois estão com valores altos em relação ao faturamento, ou investir nas vendas, pois permanecendo com este controle e acompanhamento, poderá ajudar muito, como na negociação com fornecedores e maior facilidade na criação de promoções ou condições especiais de venda.

Optando por aumentar o faturamento, a empresa pode investir em metas para as vendas, por exemplo, utilizando os produtos escolhidos para o estudo, é possível determinar a quantidade necessária para cobrir o pagamento das despesas fixas e alcançar o lucro. Conforme exemplo apresentado na Tabela 12, a seguir.

**Tabela 12 – Margem de contribuição e lucro**

<b>Produtos</b>	<b>Margem de Contribuição Unitária</b>	<b>Quantidade a ser vendida</b>	<b>Margem de Contribuição Total</b>
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO CANO MEDIO	R\$ 17,06	50,00	R\$ 853,00
KIT MEIA BRANCA 37-40 LUPO SAPATILHA	R\$ 14,93	50,00	R\$ 746,50
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2409	R\$ 27,00	50,00	R\$ 1.350,00
KIT CALCINHA LINDA BRASIL 2420	R\$ 22,71	50,00	R\$ 1.135,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 81,70</b>	<b>200,00</b>	<b>R\$ 4.085,00</b>

Fonte: Autoras (2021).

Como apresentado na Tabela 12, foi informado a margem de contribuição unitária e a total de cada produto, sendo a quantidade a ser vendida apenas uma amostra para que assim consiga cobrir todas a despesas fixas de R\$ 3945,70 e ainda gerar um lucro de R\$ 139,30. Porém esta seria apenas uma demonstração, pois como já informado a empresa possui outros produtos, sendo necessário realizar este levantamento com todos os produtos, para que assim chegue a um número alcançável e que trará resultados positivos para empresa.

Dessa forma foi possível observar como a gestão de custos pode auxiliar uma empresa varejista, atuante na área de vendas de vestuários, pois foi informado pela proprietária que ela possuía dificuldade em entender todo o processo de

gerenciamento dos custos, por não possuir conhecimento sobre esse assunto, como a maioria dos empresários.

Então após a análise e de acordo com a proprietária a gestão de custos pode auxiliar uma empresa varejista, para que a empresa tenha conhecimento de todos seus custos, conseguindo assim ter um olhar amplo de toda a empresa, vendo onde precisa investir para que se tenham resultados melhores. O que é muito importante para a tomada de decisão e para que a empresa não tenha prejuízo, pois como a maioria das empresas o principal objetivo é ter lucro, para que assim consiga investir cada vez mais no negócio, se destacando no mercado.

Para empresas que atuam na área de vendas de vestuários, o método utilizado para a formação de preço de venda dependerá muito da perspectiva de cada empresa, porém o método baseado nos custos é o mais indicado, por englobar todas as despesas e o lucro, auxiliando a um levantamento mais exato, para evitar perdas na empresa. Porém é muito importante que ele esteja ligado com o método com base nos concorrentes, para que a empresa não fique fora do mercado, pois estando fora do mercado, pode trazer pontos negativos para empresa, como a perda de clientes.

Ao alinhar com a proprietária que o preço de venda sugerido está acima do praticado pelos concorrentes, fora sugerido que abordagens como diferenciação poderiam tornar o negócio mais competitivo, e garantir maior sobrevivência no mercado. Isto porque o ato de abaixar o preço para competir por custo significa assumir prejuízos, o que impacta na saúde financeira da organização (BORNIA, 2009).

Ao se considerar a realidade de microempresários no Brasil, que lutam com competidores mais estruturados (SEBRAE, 2013), entende-se que é necessário adotar práticas alternativas para atingir sobrevivência. Nesse sentido, foram exploradas alternativas de sobrevivência além da diferenciação, como redução de gastos fixos, e busca de fornecedores rentáveis, que permitam a aquisição do produto com menor valor, possibilitando vantagens competitivas.

### **Considerações finais**

Diante o atual cenário, é possível observar que a concorrência entre as empresas vem crescendo, portanto, é necessário investir em melhorias e

especialmente, possuir conhecimento de todos os dados da empresa, realizando corretamente a gestão de custos. A gestão de custos pode se tornar um diferencial competitivo, pois permite que as organizações entendam seus gastos, e utilizem os recursos financeiros de forma estratégica, se tornando uma ferramenta gerencial para a sobrevivência de organizações brasileiras.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou apresentar a importância do gerenciamento dos custos e aplicou o sistema de custeio variável, sendo o mais adequado a empresa e foi realizado a formação dos preços de venda das famílias de produtos selecionada. Primeiramente foi demonstrado no referencial teórico, a gestão de custos, em seguida a terminologia de custos, os métodos de custeio e pôr fim a formação do preço de venda.

Após informar os conceitos, foi apresentada a empresa estudada, logo foi realizado o levantamento e análise de todos os dados. Na análise da empresa, foi levantado todas as despesas fixas, variáveis e custos variáveis, em seguida foi apresentado os produtos selecionados para o estudo. Após a listagem de todos os dados necessários para o método de custeio variável e cálculo da margem de contribuição e formação do preço de venda, ambos foram realizados.

Após a apuração dos dados, chegou-se a um resultado da situação atual da empresa, com base nos preços praticados e com a quantidade média de vendas mensais, foi possível encontrar com o levantamento da margem de contribuição, que as despesas fixas não estão de acordo com a contribuição total dos produtos, não conseguindo suprir as despesas e gerar lucro. Sendo assim, será necessária uma mudança na empresa, partindo para um aumento no faturamento ou em uma diminuição dos gastos.

Após o cálculo do preço de venda, com base no mark-up, observou-se que os novos preços estarão fora do mercado, pois como informado a empresa utilizava um método baseado nos preços dos concorrentes e comparando os preços, a diferença é significativa, o que não será bom para os negócios.

O presente trabalho possuía duas questões de pesquisas que serviram para nortear a condução do estudo. A primeira era centrada em como as práticas de gerenciamento de custos auxiliam a empresa estudada. A partir do estudo na varejista de vestuário, foi possível identificar os reais gastos da organização, e quais seriam os

preços de venda ideais para garantir sobrevivência. Foi observado que a proprietária estimava o preço de venda baseado no custo do produto e em preços médios praticados pelo mercado, desconsiderando-se fatores internos como despesas, investimentos e demais gastos. Assim, entende-se que a ferramenta de gestão de custos é fundamental para garantir sobrevivência para a organização.

A segunda questão de pesquisa era relacionada à seleção da melhor abordagem de formação do preço de venda para varejistas de vestuário. O presente estudo apresentou um método que pode ser adotado por outras varejistas, baseado em custeio variável.

Todavia, entende-se que a realidade das organizações se difere. Assim, sugere-se que a organização utilize o modelo apresentado neste trabalho como referência, mas adeque o método às suas particularidades. Assim pode-se considerar que a construção deste estudo foi de suma importância para empresa e para os autores da pesquisa, por ter sido apresentada de forma clara e objetiva, auxiliando no conhecimento e crescimento profissional, por se tratar de um assunto de grande importância, porém pouco discutido e utilizado.

Como o presente estudo focou em uma organização do segmento de vestuário, sugere-se que estudos futuros busquem identificar como as empresas varejistas de vestuário em Franca-SP conduzem práticas relacionadas ao gerenciamento de custos.

### Referências

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**. 7. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos**. 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.



BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3.ed São Paulo: Atlas, 2004.

CRUZ, June Alisson Westarb; REIS, Júlio Adriano Ferreira Dos; PROHMANN, José Ivan De Paula; MIGUEL, Paulo Sergio. **Formação de preço: Mercado e Estrutura de Custo.** 1. ed. atual. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6092>. Acesso em: 17 jul. 2021.

CRUZ, June. Formação de preços: mercado e estrutura de custos. 1. Ed.- Ibpex, 2011.

DUTRA, René Gomes. **Custos:** uma abordagem prática. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARI, Ed Luiz. **Contabilidade de custos.** Niterói, RJ: Impetus, 2015.

HANSEN, D. R; MOWEN, M. M. **Gestão de Custos:** contabilidade e controle. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONE, George S. G. **Curso de contabilidade de custos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. (2002) Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas. 5ª edição, 2002.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, W. **Métodos de Custeio Comparados.** São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. Custos: **Análise e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MEGLIORINI, Evandir. Custos: **análise e gestão.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2012.



MIGUEL, P.A.C. (Coord). (2012). Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações (2a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier; Rio de Janeiro: Abepro.

OLIVEIRA, Luís Martins. **Contabilidade de custos para não contadores** / – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Luís Martins; Junior, José Hernandez Perez. **Contabilidade de custos para não contadores** – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

PADOVEZE, C. L.; TAKAKURA, F. T. Jr. **Custo e preço de serviços**: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra e serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, Mérica de Lima. **Gestão de custos e preços (livro eletrônico)** 1. ed. Curitiba: Inter Saberes, 2021; disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/191709>.

PORTON, Rosimere Alves de Bona; FURTADO, Renata; BEUREN, Ilse Maria. **Uma proposta de metodologia do preço de venda para micro e pequenas empresas do comércio varejista**, Curitiba, 23 a 25 out. 2002. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR71\\_0561.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR71_0561.pdf).

SANTOS, J. J. Análise de custos: remodelando com ênfase para custos marginal, relatórios e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE. **Comércio Varejista: O Que É E Como Me Destacar No Mercado?** [s. l.], 08 mai. 2020. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/comercio-varejista-o-que-e-e-como-me-destacar-no-mercado>. Acesso em: 08 jul. 2021.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda**, Minas Gerais, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SEBRAE. **Gestão de custos**: como ter um bom controle financeiro, [s. l.], 25 nov. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-de-custos-como-ter-um-bom-controle-financeiro,890c9733dedbc410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 jul. 2021.





SEBRAE. **Redução de custos:** Como a gestão financeira pode auxiliar no varejo de moda, [s. l.], abr. 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/bddafb78553ee81befcf2a044afeead6/\\$File/6021.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bddafb78553ee81befcf2a044afeead6/$File/6021.pdf) . Acesso em: 13 jul. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI**, [s. l.], mai. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

STARK, José Antônio. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall: Editora ABDR. 2008. 379 p.

VANALLE, R.M; SALLES, J.A.A. Relação entre montadoras e fornecedores: modelos teóricos e estudos de caso na indústria automobilística brasileira. *Gestão e Produção*, 2011, v. 18, n. 2, pp. 237-250.

VICECONTI, P, E, V. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma abordagem Prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001, 2ª ed.

ZUCCOLOTTO, Robson; FILHO, Érico Colodeti. **Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio custeio variável e do método de monte carlo**, Paraná, 1 set. 2007.