



**UNIVERSIDADE DO BRASIL – UFRJ**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA**

**AUTOR: RODRIGO PINHO LEITE**

**ORIENTADOR: URIEL DE MAGALHÃES**

**RIO DE JANEIRO**

**JULHO/2009**

## ERRATA

(elemento condicionado à necessidade) A errata é apresentada em papel avulso ou encartado e acrescentado ao trabalho impresso, após a folha de rosto. Consiste numa lista das páginas e linhas em que ocorreram os erros e as devidas correções.

Ex.:	Folha	Linha	Onde se lê	Leia-se
	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>independencia</b>	<b>independência</b>

# **CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA**

**AUTOR: RODRIGO PINHO LEITE**

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

---

Uriel de Magalhães  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Henrique Westenberger  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Data da aprovação

### **Epígrafe ou Dedicatória**

A vontade de se tornar algo melhor a cada dia é o que faz do ser humano uma máquina de sonhos. Projetar idéias e desejos e lutar para transformar o que um dia foi um simples pensamento em uma situação real. Nunca desistir de algo que se deseja muito e que se almeja fazer parte da vida. O ser humano sonha! Mas se ele apenas sonhasse, nunca saberia do que é capaz. É preciso conquistar os sonhos.  
(Autor Desconhecido)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela realização deste trabalho. Agradeço a todos aqueles que sempre me incentivaram na realização deste, assim como no decorrer de todo o curso.

Agradeço a meus pais, pelo apoio recebido em todos os momentos da minha vida, ensinando a enfrentar com força todos os obstáculos, e principalmente, por acreditarem e fazerem parte dos meus sonhos. Agradeço também ao corpo docente da UFRJ, que compartilharam o seu conhecimento e contribuíram para minha formação profissional.

Por fim, a gratidão e apreço pelo professor, orientador, Uriel de Magalhães, que me aceitou como orientando. Sempre disponibilizando o tempo necessário nos momentos de dúvidas, e pelo crescimento profissional que me proporcionou na realização deste trabalho.

## SUMÁRIO

LISTAS .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vii
LISTA DE QUADROS .....	vii
LISTA DE TABELAS .....	vii
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1.INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos Principais.....	12
2. CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS.....	13
3. MERCADO EM QUE AS EMPRESAS ATUAM.....	14
4. ASPECTOS TRIBUTÁRIOS IMPORTANTES NA PRECIFICAÇÃO.....	16
4.1 Simples.....	16
4.2 ICMS.....	17
4.3 ISS.....	18
4.4 IPI.....	19
4.5 COFIS e PIS.....	19
4.6 IRPJ.....	19
4.7 CSSL.....	20
5. ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS.....	21
5.1 Custeio por Absorção.....	23
5.2 Custeio Direto.....	24
6.ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	27
7. ANÁLISE DO CAPITAL DE GIRO.....	28
8. MÉTODOS E POLÍTICAS DE PREÇOS.....	29
9. MODELO DE PRECIFICAÇÃO NO CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS.....	33
10. CONCLUSÃO.....	37
5.1 Comentários Finais .....	38
5.2 Sugestões Para Futuros Trabalhos .....	38
11. CRONOGRAMA.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SIMPLES: Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições  
ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços  
ISS: Imposto sobre Serviço  
IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados  
COFINS: Contribuição para Financiamento da Seguridade Social  
PIS: Programa de Integração Social  
IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica  
CSSL: Contribuição Social sobre o Lucro  
FGTS: Fundo de Garantia do Tempo de Serviço  
POE: Ponto de Equilíbrio Econômico  
CF: Custos Fixos  
CV: Custos Variáveis  
CT: Custos Totais  
RT: Receitas Totais  
MC: Margem de Contribuição  
CG: Capital de Giro  
CP: Contas a Pagar  
CR: Contas a Receber  
E: Estoque

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Ciclo de Vida.....	13
Quadro 02 – Tipos de Mercados e Preços.....	15
Quadro 03 – Custeio por Absorção.....	24
Quadro 04 – Custeio Direto.....	26
Quadro 05 – Ciclo de Vida e Prática de Preços.....	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Exposição Simples.....	17
Tabela 02 – Exposição ICMS.....	17

## MONOGRAFIA

RODRIGO PINHO LEITE

JULHO / 2009

### **RESUMO**

O presente trabalho analisa a formação do preço de venda. Para isso, se torna de fundamental importância o estudo sobre diversos fatores relevantes gerencialmente, para a formação do preço de venda, como: Ponto de Equilíbrio, Capital de Giro, Impostos envolvidos, etc. Outro tema abordado nesta monografia, que também é importante na formação do preço de venda, são as formas de Custeio: Custeio por Absorção e Custeio Direto. Em um mercado cada dia mais competitivo, em que a concorrência é cada vez mais agressiva, uma análise inteligente sobre as formas de custeio, e sobre a formação do preço de venda, é imprescindível para empresas que buscam vantagens competitivas.



## MONOGRAPHS

RODRIGO PINHO LEITE

JULY / 2009

### **ABSTRACT**

The current work analyses the sales price formation. For that, becomes imperative the study about many relevant managing facts, for the formation of the sales price, as: breakeven point, taxes, and others scorecards, etc. Another points addressed by this monograph that is also important in sales price formation, are the ways of costing: absorption costing and direct costing. Into a market that get more competitive every day, where the competition gets more aggressive, an intelligent analysis over the ways of costing and price formation, is essential for the companies that seek competitive advantages.

## 1. INTRODUÇÃO

Na busca de vantagens competitivas as empresas têm investido na automação e informatização das atividades produtivas, buscando agilidade em seus processos de trabalhos.

O melhoramento da estrutura organizacional com a adoção de técnicas de gestão dos custos, processos produtivos com melhoria contínua, benchmark, e análise da cadeia de valor, em conjunto com a elaboração de métodos de precificação, são importantes para determinar as limitações e oportunidades da empresa frente à demanda por produto.

Na formação dos preços, no processo de precificação, a compreensão da cadeia de valor se torna importante. O Preço está intimamente relacionado com a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Assim, a cadeia de valor proporciona a agregação de valores determinados pelo mercado consumidor, obtendo-se as definições de medidas gerenciais indispensáveis para o equilíbrio da relação cliente – empresa, relacionada com a satisfação das suas necessidades.

A Posição dos preços de venda dos produtos dentro da cadeia produtiva, tornou-se fator chave para o sucesso da gestão empresarial na escolha de níveis de preço atrativos aos clientes, e competitivos no mercado.

Em geral, uma precificação correta é uma questão fundamental para a sobrevivência das empresas. Para se atingir seus objetivos de lucro, crescimento, desenvolvimento do quadro de funcionários, e atendimento de qualidade, é necessário uma política de precificação eficiente. Uma empresa com uma ótima política de preços não é aquela que faz promoção de seus produtos ou eleva os preços dos mesmos; e sim aquela que se preocupa com a análise de custos, de mercado, e análise de retorno esperado pelo negócio.

Empresas que não tiverem uma inteligente prática de precificação, não se sustentam por muito tempo no mercado, pois podem até ter lucro no início, mas este não é de modo sustentável. De maneira sintética, os objetivos principais de uma formação de preços de venda de sucesso são:

- Proporcionar, em longo prazo, lucratividade para a empresa, para que a empresa se estabilize no mercado de modo sustentável. É importante ressaltar que o lucro operacional, ou seja, o lucro final do negócio é muito importante para se chegar a este objetivo;
- Maximização da capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios, maximizando o lucro operacional.

Ao iniciar um negócio, é importante para o executivo saber quem decide o preço é o mercado (salvo algumas exceções). Ou seja, na adianta o empresário precificar um produto de acordo, somente, com seus anseios; é preciso analisar o mercado e saber a curva de sensibilidade demanda x preço, e também estudar o comportamento dos concorrentes. De maneira sintética, a formação dos preços pode acontecer de três maneiras: Mark-up, Preço de Mercado, e análise apurada da percepção do produto pelo consumidor. No primeiro caso, Mark-up, o preço se dá a partir de um multiplicador sobre os custos. No segundo caso, Preço de Mercado, o preço é reflexo dos preços já praticados no mercado. E, por último, a análise apurada na percepção do consumidor, talvez seja o mais importante, pois é muito importante saber o valor percebido pelo cliente para uma precificação de êxito. Muitas empresas se baseiam somente dos dois primeiros métodos no momento de precificar. E, muitas vezes, caem em uma armadilha do mercado, pois se esquece da importância da percepção do consumidor para o preço de venda de um produto.

No livro “Guia Prático de Formação de Preços” de Roberto Assef, o autor exemplifica essa questão citando as companhias aéreas. Esse segmento de mercado vive uma concorrência árdua por preços. Sendo assim, as empresas estão focando na demanda do cliente para chegarem a preços competitivos, ou seja, alinham a qualidade do serviço, ao preço que o cliente pagaria por uma viagem de avião.

## 1.1 Objetivos Principais

O objetivo desta monografia é expor uma análise contemporânea sobre as formas de custeio e precificação. Com esse objetivo, diversos fatores relevantes foram abrangidos.

Espero, com este trabalho, mostrar que esse tema, deixado de lado em diversas organizações, é importante para a sobrevivência no mercado atual.

## 2 CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS

De maneira geral, o ciclo de vida de uma empresa é representado por: Introdução, Crescimento, Maturidade, e Declínio. E, para saber em qual estágio se encontra uma empresa, se analisa quatro variáveis: Investimentos, Vendas, Preços, e Retorno. Na introdução, os investimentos são altos (marketing, pesquisa, desenvolvimento, etc.), as vendas são baixas (o produto ainda não é conhecido), os preços são altos (é preciso sustentar os investimentos), e o retorno é negativo. No Crescimento, os investimentos já são moderados (a maior parte é feita no período anterior), as Vendas são crescentes (o produto já tem alguma visibilidade no mercado), os Preços continuam altos (ainda é preciso pleitear o crescimento e reconhecimento no mercado), e o Retorno já é crescente. Na maturidade, período em que toda empresa sonha estar, os Investimentos são baixos (a empresa já é reconhecida no mercado), as Vendas são altas, os Preços Médios, e o Retorno é elevado. O último estágio é o Declínio, em que o Investimento é zero (A empresa não tem capital sobrando para este fim), as Vendas estão em queda (a empresa está perdendo reconhecimento para os concorrentes), os Preços são baixos (a empresa abaixa seus preços para tentar sobreviver aos concorrentes em potencial), e os Retornos são mínimos.

Quadro 1: Ciclo de Vida

<b>Estágio</b>	<b>Investimentos</b>	<b>Vendas</b>	<b>Preços</b>	<b>Retorno</b>
Introdução	Altos	Baixas	Altos	Negativo
Crescimento	Moderados	Crescentes	Altos	Crescente
Maturidade	Baixos	Altas	Médios	Elevado
Declínio	Zero	Queda	Baixos	Mínimo

Fonte: (Roberto Assef 2009)

### 3 MERCADO EM QUE AS EMPRESAS ATUAM

Para que as empresas possam estudar quais preços desejam colocar em seus produtos, é necessário, antes, saber em qual mercado estas estão inseridas. Para que isso fique mais claro, delimitaram-se os limites teóricos deste poder. Assim, existe mercado onde a organização não possui nenhum poder de influenciar o nível de preços, e existe o mercado onde ela possui todo poder disponível para determinar o preço vigente. Entre estes extremos localizam-se as estruturas de mercado que possuem poder parcial de fixar preços.

Os mercados podem ser divididos em: Concorrência Perfeita, Concorrência Monopolista, Concorrência Oligopolista, e Monopólios. E assim como já avaliamos o estágio das empresas, para se avaliar o mercado em as empresas atuam, é necessário analisar três variáveis: quantidade de empresas atuantes, os produtos finais das empresas, o preço, e as características do produto.

No Mercado de Concorrência Perfeita, existe uma gama enorme de fornecedores, compradores e de produtos sem qualquer distinção com os concorrentes. São mercados, basicamente, de commodities (Ex: Mineração). O Preço, neste mercado, é reflexo das cotações vigentes em bolsas de mercadorias, e a curva de sensibilidade Demanda x Preço é bastante acentuada, ou seja, se uma empresa desejar abaixar os preços, o que acontecerá será a redução de preços dos concorrentes e assim, uma perda generalizada.

O mercado de Concorrência Monopolista é caracterizado por uma gama grande de fornecedores e de clientes, de produtos diferenciados. Neste mercado, o preço é função do mercado, assim como na concorrência perfeita. Mas o valor percebido também é um item importante na formação do preço.

O Mercado Oligopolista é caracterizado por poucas empresas, e muitos clientes. Neste mercado, o preço se dá por critérios escolhidos pelas empresas,

e não passam pela linha de pensamento da livre concorrência. Este mercado tem como característica, o surgimento de cartéis.

O Mercado de Monopólio tem como característica, uma única empresa, sendo esta, na maioria das vezes de serviços do governo. A formação de preços neste mercado (quando este é público) se dá pelo governo, que o decide com base em critérios técnicos, políticos, e etc.

Abaixo, temos uma tabela retirada do livro “Microeconomia: Princípio Básico”, do Varian, de 1994, que vai nos facilitar entender este assunto.

Quadro 2: Tipos de Mercados e Preços

<b>Mercado</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Influência sobre o Preço</b>	<b>Acesso ao Mercado</b>	<b>Característica do Produto</b>
<b>Concorrência Perfeita</b>	Grande número de empresas	Nenhuma influência	Livre	Homogêneo
<b>Concorrência Monopolista</b>	Um número considerável de empresas	Depende do sucesso na diferenciação do produto	Acessível	Diferenciado
<b>Oligopólio</b>	Algumas poucas empresas	Depende da interação entre as empresas	Obstruído	Homogêneo ou Diferenciado
<b>Monopólio</b>	Apenas uma empresa	Máxima influência possível	Nenhum	Único

(Fonte: Autor)

## 4 ASPECTOS TRIBUTÁRIOS IMPORTANTES NA PRECIFICAÇÃO

Uma dúvida bastante ocorrente entre os estudantes de administração é quais os verdadeiros impostos que incidem nos preços. Antes de desenrolar este questionamento, é importante saber que os tributos incidem sobre o faturamento ou lucro, e os encargos sociais incidem sobre a folha de pagamento.

### 4.1 SIMPLES

Este tributo, o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, é de esfera global. Para as empresas de venda de Bens e Serviços, este tributo incidirá sobre as receitas brutas. Esse tributo implica na cobrança do Imposto de Renda Pessoa jurídica, PIS, contribuição Social sobre o lucro líquido, COFINS, contribuição Previdenciária, e IPI; em uma única alíquota e documento. Mas em alguns casos, as empresas não se enquadram nas prerrogativas necessárias, como quando a empresa é formada por sociedade por ações; quando tem sócios estrangeiros morando no exterior; quando a empresa possui algum sócio ou dono com mais de 10% de capital de outra empresa; quando a empresa possui 50% ou mais de faturamento proveniente de bens importados; quando a empresa tem como operação: importação de mercadoria destinada à venda, locação ou administração de imóveis, armazenamento de produtos de terceiros, etc.



Tabela 1: Exposição Simples

Faturamento (R\$/ano)	Classificação	Alíquota (%)
Até 60.000	Microempresa	3
De 60.000 a 90.000	Microempresa	4
De 90.001 a 120.000	Microempresa	5
De 120.001 a 240.000	Pequeno Porte	5,4
De 24.001 a 360.000	Pequeno Porte	5,8
De 360.001 a 480.000	Pequeno Porte	6,2
De 480.001 a 600.000	Pequeno Porte	6,6
De 600.001 a 720.000	Pequeno Porte	7
De 720.001 a 840.000	Pequeno Porte	7,4
De 840.001 a 960.000	Pequeno Porte	7,8
De 960.001 a 1.080.000	Pequeno Porte	8,2
De 1.080.001 a 1.200.000	Pequeno Porte	8,6

(Fonte: Roberto Assef 2009)

#### 4.2 ICMS

O ICMS, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, é o imposto mais importante no Brasil, e tem diversas escalas de alíquotas, mostradas na tabela abaixo.

Tabela 2: Exposição ICMS

Origem	Destino	Alíquota (%)
Estado A	Estado A	18 ou 17
Sul, Sudeste	Sul, Sudeste	12
Sul, Sudeste	Norte, Nordeste, Centro-Oeste, e Espírito Santo	7
Norte, Nordeste, Centro-Oeste, e Espírito Santo	Sul, Sudeste	12
Norte, Nordeste, Centro-Oeste, e Espírito Santo	Norte, Nordeste, Centro-Oeste, e Espírito Santo	12
Exportação		0

(Fonte: Roberto Assef 2009)

O ICMS é um tributo com esfera Estadual, e é mais abrangente que o SIMPLES. Tem como fatores geradores a venda de mercadorias, seja comercial, industrial, ou produtor; entrada de mercadoria importada, seja em empresa comercial, industrial ou produtor; prestação de serviços de transporte, seja interestadual e intermunicipal e de comunicação; entrada de bens do ativo imobilizado, oriundos de outros estados ou Distrito Federal, e que sejam utilizados na atividade produtiva; entrada de bens e serviços; etc.

Esse tributo é cobrado diretamente no preço de venda. Ou seja, no preço de venda do produto já está embutido no ICMS.

É importante ressaltar que no Brasil não é cobrado ICMS sobre exportações, sendo o Brasil um país que incentiva a exportação de bens, o que ajuda na entrada de Dólares (e outras moedas) no país, e assim, fortalecendo o Real.

Um dado bastante interessante e atual é a Substituição Tributária, a fim de se facilitar a cobrança, e evitar a sonegação. A substituição tributária determina que algumas atividades terão o ICMS recolhido por outro agente na cadeia produtiva, como, por exemplo, os combustíveis, em que as refinarias substituem as distribuidoras e os postos de serviço; e as indústrias de cigarro, que recolhem o tributo pelos bares e restaurantes.

#### 4.3 ISS

Esse imposto, o Imposto sobre Serviço, tem esfera municipal e tem como fato gerador qualquer prestação de serviços de qualquer natureza, e sua incidência é sobre o preço de venda, seja ele externo ou interno. A emenda constitucional nº37, de 12/06/02, determinou que a alíquota mínima de ISS fosse de 2%. Mas esse imposto pode variar de município para município, de acordo com os interesses. E na legislação sobre o regime simplificado de impostos, o SIMPLES, existe uma abertura para que as empresas adotem o convênio para as micro e pequenas empresas, reduzindo o ISS entre 0 e 2,5%.

#### 4.4 IPI

Esse imposto, Imposto sobre Produtos Industrializados, tem esfera federal, e incide sobre o preço de venda total, possuindo alíquotas variáveis por produto. Os fatos geradores são o desembaraço aduaneiro de produto de procedência estrangeira e a saída de produto do estabelecimento industrial, ou equiparado a um. Vale ressaltar que se a empresa optar pelo regime simplificado de impostos, a alíquota será de 0,5%

#### 4.5 COFINS e PIS

Essas contribuições, Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e Programa de Integração Social (PIS), têm esfera federal e suas bases de cálculo se baseiam nas empresas que comercializam mercadorias e prestam serviços de qualquer natureza. A Alíquota de incidência é de 7,6% para o COFINS sobre a receita bruta mensal, excluindo as parcelas referentes ao IPI; e de 1,65% para o PIS.

#### 4.6 IRPJ

O Imposto de Renda Pessoa Jurídica, IRPJ, tem esfera federal, e tem como fato gerador três possibilidades de apuração de lucros (real, presumido e arbitrado), e os tributa de maneiras diferentes. A alíquota de IRPJ é de 15%, e a parcela do lucro real, presumido ou arbitrado, apurado semestralmente, que exceder R\$60.000, se sujeita a um adicional de imposto de renda à alíquota de 10%.

No Lucro presumido, o fisco assume antecipadamente uma margem de lucro e a tributa. Podem se enquadrar neste regime as empresas com receita bruta

anual menor que 48 milhões, que não sejam de atividades essencialmente financeiras, dentre outras características. A maior vantagem para uma empresa que esteja neste regime, é a diminuição da carga burocrática na contabilidade, já que não deverá preencher alguns livros fiscais.

No Lucro arbitrado, as empresas enquadradas não mantêm escrituração nos termos de legislação comercial e fiscal; e desde que conhecida a receita bruta, o imposto de renda mensal será calculado com base no lucro arbitrado. Enfim, a base de cálculo será determinada mediante a aplicação de acréscimo de 20% sobre as bases correspondentes ao lucro presumido.

No Lucro Real por apuração mensal, a partir da receita bruta anual de 48 milhões, as empresas são enquadradas no regime de lucro real. Após o fechamento do balanço, as empresas pagaram o imposto, de acordo com a alíquota vigente.

#### 4.7 CSSL

A Contribuição Social sobre o Lucro tem esfera federal, e tem como fato gerador a receita bruta ou lucro líquido. A CSSL pode ser entendida como a extensão do IRPJ. Assim, a empresa que estiver enquadrada no lucro real, presumido, ou arbitrado, apurará a CSSL de acordo com as prerrogativas de cada modelo.

Enfim, esses são os tributos que incidem sobre a formação de preços de venda dos bens. É preciso avaliar com calma, cada um dos tributos para uma formação de preços de qualidade.

## 5 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

Um pressuposto para formação do preço de venda está na disposição do mercado em absorver os preços de venda determinados pela empresa, calculados com base nos custos reais e orçados.

Em uma formação de preços eficiente a empresa tem que se ater aos custos da empresa, e saber quais os verdadeiros custos que devem ser considerados na formação de preços.

Na gestão dos custos observa-se a preocupação excessiva com a redução dos custos, quando o maior desafio está na criação do valor, incluindo o aumento dos custos com acréscimo de qualidade, redução do tempo de entrega com preços competitivos. Essa criação e manutenção do valor exigem um processo de comparação de indicadores de desempenho ou benchmarking, apresentando um maior conhecimento sobre lacunas do desempenho e posicionamento agressivo no mercado.

No processo de maximização de lucro, o que a firma procura em última instância é obter o menor custo possível, utilizando um esforço de minimização de custos e ter a maior receita possível resultante de suas vendas, num processo de maximização da receita, que pode ser alcançado com o maior número possível de unidades vendidas dado o preço de venda ou o maior preço possível alcançado na venda do produto, dado o volume comercializado. Por isso, o que se verifica é a pretensão da empresa em ter a maior diferença possível entre os preços de custo e de venda.

O custo de um produto é a avaliação em termos monetários de todos os bens diretos e indiretos, materiais e imateriais, trabalho e serviços consumidos pela empresa na produção e na manutenção da estrutura produtiva que produz bens ou serviços. O preço de custo viria a esses gastos mais os relativos aos tributos para fabricação do produto. O preço de venda é apenas a proporção de dinheiro que se dá em troca de uma determinada mercadoria (Sandroni, 1994). O Lucro poderia ser entendido como a diferença entre estes preços. Ou seja:

$$\text{Lucro} = \text{Preço de Venda} - \text{Preço de Custo}$$

O conhecimento dos custos é de fundamental importância para a gerência de uma empresa. Ele pode ser utilizado para o conhecimento do lucro quando confrontado com as receitas; para o estabelecimento de estratégia competitiva quando a firma se preocupa em ter menores custos frente a seus concorrentes; para decidir sobre alterações no processo produtivo quando se observa a utilização de recursos frente a seus rendimentos; para estabelecer o preço de custo mediante a oportunidade de venda do bem ou serviço.

Primeiro devemos distinguir o que são Custos Fixos e Custos Variáveis. Custos Fixos é a soma de todos os fatores fixos de produção, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se em qualquer quantidade, os custos fixos existirão, e serão os mesmos. Já os Custos Variáveis são aqueles que variam proporcionalmente às vendas realizadas ou nível de produção industrial. Em uma empresa qualquer, o custo com matéria prima, embalagens, comissão de vendas, e frete, são exemplos de custos variáveis; enquanto que salários, FGTS, e férias, são exemplos de custos fixos. Mas na verdade, o que determina se um custo é fixo ou variável dentro de uma organização, é a natureza de suas atividades e processos produtivos.

Quanto ao papel dos custos no processo de precificação de bens ou serviço, criaram-se metodologias de custeio voltadas a maximização da eficiência, da eficácia das informações derivadas dos processos produtivos. Desta forma, o Custeio por Absorção, e o Custeio Direto aparecem como os mais conhecidos e utilizados por diversas empresas para diversos fins gerenciais já citados nesta monografia.

Diversas empresas levam em consideração os custos fixos no momento de precificar um bem. E isso só torna a empresa menos competitiva, já que encarecerá ainda mais o produto.

## 5.1 Custeio por Absorção

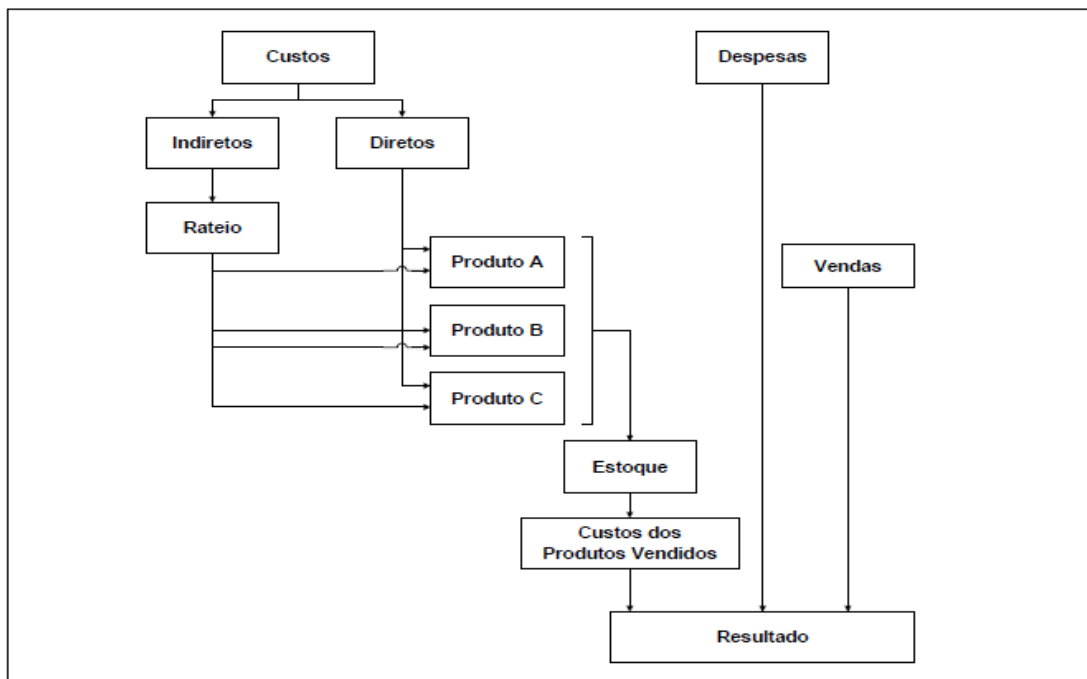
O custeio por absorção é aquele que faz debitar ao custo dos produtos todos os custos da área de fabricação, sejam esses custos definidos como custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de estrutura ou operacionais. O próprio nome do critério é revelador dessa particularidade, ou seja, o procedimento é fazer com que cada produto ou produção, (ou serviço) absorva parcelas dos custos diretos e indiretos, relacionados à fabricação. (LEONE, 2000 p. 242)

O Objetivo principal neste modelo é a mensuração dos resultados da empresa, considerando os custos das mercadorias ou matérias primas, a partir de dados históricos de estoque.

No Custeio por Absorção, além dos custos diretos, os custos indiretos, que não podem ser mensurados a cada produto, são custeados e levados aos preços finais, através de mecanismos de rateio. Sendo assim, as margens são oneradas por custos e despesas inerentes a todo processo produtivo. Apesar de ser aceito para fins fiscais, esse método tem um grande inconveniente localizado na alocação dos custos indiretos. As empresas que utilizam este modelo costumam adotar algum método aleatório de rateio de distribuição, normalmente um percentual do faturamento de cada produto, sobre o total da empresa. Para Nakagawa (1995), à medida que as tecnologias evoluem cada vez mais os custos vão tornando-se indiretos. Isto implica que a arbitrariedade do rateio na determinação do custo indireto aumenta de acordo com o aumento deste tipo de custo, tornando-se, assim, cada vez mais irrealista o preço de custo do produto.

Uma vantagem desse custeio é de que ele assegura a recuperação total dos custos e obtenção de uma margem planejada de lucros, o que é muito importante na formação de preços em longo prazo.

Quadro 3: Custeio por Absorção



Fonte: (MARTINS 2003, p. 57)

Conforme o fluxograma apresentado nota-se que os custos diretos são alocados diretamente aos produtos em fabricação, já os indiretos serão alocados aos produtos mediante critério de rateio, após ter feito o rateio, temos a possibilidade de saber o custo para cada produto, formando assim o estoque do produto acabado, sendo que só irá ao resultado desse período, caso toda produção elaborada seja vendida, enquanto estiver em forma de estoque, será entendido como um investimento.

## 5.2 Custeio Direto

O método de absorção debita ao produto tanto os custos indiretos fixos como os variáveis, ao passo que o método do custeio direto debita apenas os custos variáveis. No custeio direto, o produto é debitado somente pelos custos que são



diretamente afetados por mudanças de volume (SCHMIEDICKE; NAGY, 1978 apud LEONE, 2000, P.405)

Este modelo é essencialmente gerencial, proibido em termos fiscais, e considera os custos diretamente ligados aos produtos vendidos, ou seja, os custos variáveis. Por este modelo podemos indicar a contribuição direta de cada produto vendido nos resultados finais da empresa, a Margem de Contribuição. Lembrando que, em uma empresa de Serviços, o próprio serviço é o produto final da empresa. Enfim, a Margem de contribuição é o preço de venda sobre os Custos Variáveis, e através dela podemos saber quais são os produtos mais e menos lucrativos. Por exemplo, por que levar em consideração ao preço de uma calça de alguma loja, o preço de aluguel da mesma? Isso só encareceria o preço da calça, fazendo com que esta loja perca competitividade. Fica implícito que estes custos devem ser cobertos pelas margens de contribuição de todos os produtos. De maneira geral, a margem de contribuição deve ser aquela aceita pelo mercado.

Como consequência desse fato, Kopittke (1995) aponta duas vantagens do Custeio Direto sobre o Custeio por Absorção, quando se trata de precificação de produtos:

- O custeio direto oferece um maior detalhamento das informações, porque os padrões de comportamento dos custos fixos e variáveis são claramente delineados;

- O custeio direto permite uma melhor análise relativa dos impactos a custo e em longo prazo decorrente da eventual aceitação de pedidos especiais.

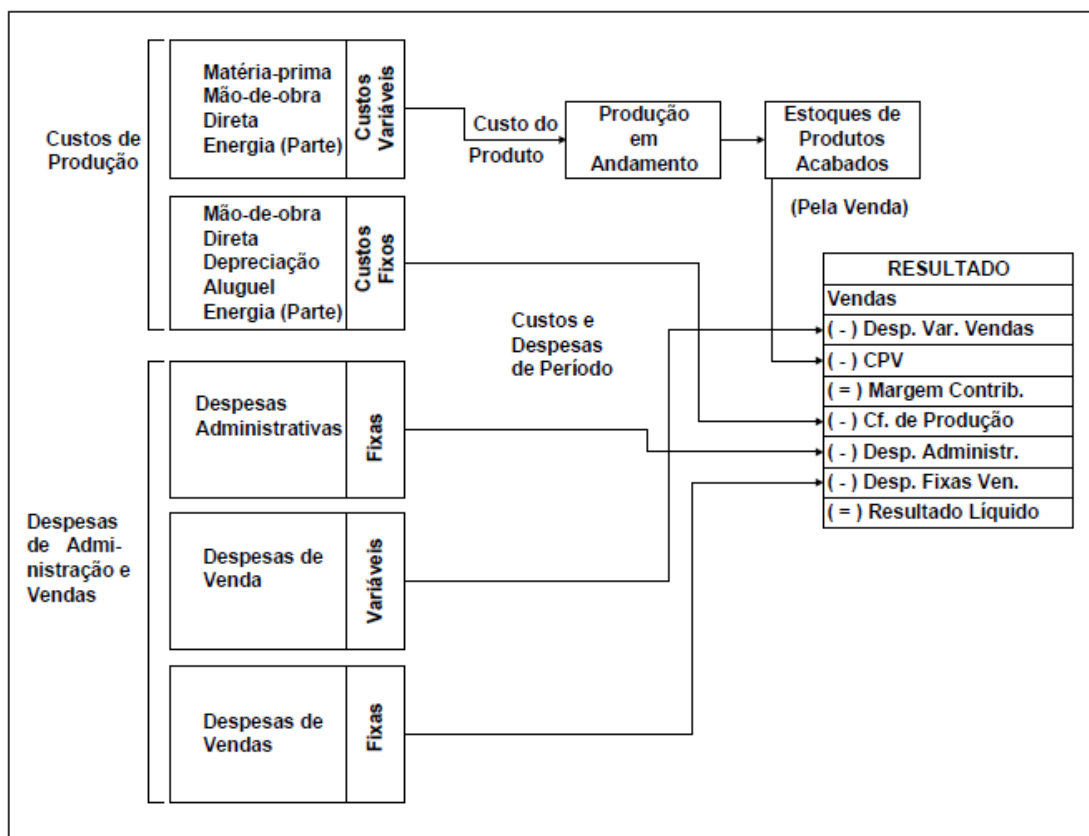
Outra vantagem, é que esse método de custeio dá maior liberdade de ação para o responsável pela formação de preços, pois seu objetivo consiste em descobrir combinações de preços e de volume que maximizarão o lucro, sendo o preço, pelo menos, maior que os custos variáveis.

Uma empresa que utiliza o custeio por absorção como modelo de custeio, pode estar avaliando de forma errada a contribuição de cada produto no lucro final. Na verdade, no modelo de custeio por absorção não se calcula a margem de contribuição dos produtos vendidos, e sim o lucro líquido de cada um, isso

porque considera os custos fixos. Mas o lucro líquido é da empresa e não do produto; este apresenta uma margem de contribuição. O custo fixo é de toda a empresa e não associável a algum produto.

Fica claro que o Custeio Direto é a melhor forma de custeio para precificação e análise dos resultados de uma empresa, que, além das vantagens expostas para analisar a contribuição de um produto, permite uma melhor análise do ponto de equilíbrio operacional da empresa. Esta outra ferramenta, que analisaremos melhor no tópico abaixo, é importante no auxílio à precificação e gerenciamento do negócio.

Quadro 4: Custeio Direto



Fonte: KPMG Peat Marwick (1995, p. 58).

Conforme o fluxograma apresentado acima, os custos e despesas fixos vão diretamente para o resultado, ao passo que no custeio por absorção, os custos fixos são alocados aos produtos mediante critério de rateio.

Um fator curioso, que ainda não foi dito sobre o custeio direto, é que uma empresa ao utilizar o custeio variável, deve se preocupar com os custos mistos, ou seja, custos que têm parcela fixa e outra variável. Às vezes nem sempre é possível fazer essa separação, porque a empresa tem que possuir um sistema contábil bem estruturado e eficaz, possibilitando que esses custos mistos sejam alocados de maneira correta.

## 6 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO OPERACIONAL

Este indicador é tão importante quanto os outros citados nesta monografia. Algumas empresas ainda não sabem a importância do cálculo do Ponto de Equilíbrio de um produto, isto é, o valor que a empresa precisa vender para cobrir os custos das mercadorias vendidas. Em poucas palavras, o ponto de equilíbrio é o ponto em que a empresa deixa de ter prejuízo e passa a ter lucros, com a venda de alguma mercadoria.

Como todos os indicadores, o PEO tem uma limitação, pois o seu cálculo se baseia somente para um produto. E dentre os benefícios está o fato de que a análise dos conceitos de ponto de equilíbrio tem como objetivo auxiliar as funções de planejamento e a de tomada de decisões gerenciais de curto prazo da empresa.

Abaixo, algumas fórmulas de cálculo do PEO:

$$PEO = RT - CT = 0$$

$$PEO = CF / (1 - CV/Vendas)$$

$$PEO = CF / \%Margem\ de\ Contribuição$$

Lembrando que:

PEO – Ponto de Equilíbrio Operacional

CF – Custos Fixos

CV – Custos Variáveis

CT – Custos Totais

RT – Receitas Totais

MC – Margem de Contribuição

## 7 ANÁLISE DO CAPITAL DE GIRO

A análise do capital de giro também é importante na identificação da margem de contribuição, e assim, na formação dos preços de venda de um produto. Muitas empresas que apresentam baixa margem de contribuição podem estar sofrendo pelo mau gerenciamento do capital de giro.

Capital de Giro é o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios girarem, acontecerem. E sabemos também que ele é função de três variáveis: contas a receber, contas a pagar, e estoque. Por intermédio do CG dos produtos podemos dimensionar os que são geradores de caixa, e os que são tomadores de caixa, e, conseqüentemente, acarretam necessidades de capital empregado no negócio. Este indicador precisa ter um monitoramento permanente nas empresas, para que estas possam enfrentar as mudanças nos panoramas econômicos e até alavancarem seus negócios.

Entende-se por contas a receber todos os valores a serem recebidos, impactando negativamente no capital de giro; e entende-se por contas a pagar todos os valores a serem despendidos aos nossos fornecedores, os impostos, comissões, fretes, etc. Sendo assim, o CG é calculado por:

$CG = CP - (CR + E)$ ; onde,

*CG* – Capital de Giro

*CP* – Contas a Pagar

*CR* – Contas a Receber

*E* – Estoque

Se o resultado desta operação for positivo, entende-se que o produto é gerador de caixa; e tomador de caixa se o resultado for negativo.

## 8 MÉTODOS E POLÍTICAS DE PREÇOS

Após discutirmos sobre diversos fatores que auxiliam um gerente no momento de se precificar, ou de custear algum produto, como tributos, importância do capital de giro, o ponto de equilíbrio operacional, os métodos de custeio etc., o foco do trabalho passa a ser o processo de precificação.

Na precificação, a análise dos custos determina qual o mínimo a ser cobrado dos clientes. A análise dos preços dos concorrentes e dos produtos substitutos permite à empresa redefinir o preço médio aceito pelo mercado. Com o conhecimento das características de agregação de valor dos seus produtos, obtêm o máximo possível a ser cobrado no preço de venda.

O processo de precificação determina os métodos e políticas utilizadas para se obter uma melhor posição competitiva no mercado, uma vez que com as informações necessárias podem-se obter estratégias a serem adotadas para uma melhor gestão empresarial, conforme a fase em que se encontra a organização no ciclo de vida das empresas.

O conhecimento da estrutura organizacional e sua adequação á demandam pela cadeia de valor tornam a precificação um dos fatores chave no desempenho da empresa. Desse modo, os métodos e as políticas de formação

de preços determinam o sucesso ou o fracasso do negócio nas fases do ciclo de vida.

Segundo Kotler (1998), seguindo a análise das fases do ciclo de vida das empresas, considerando seus aspectos particulares setoriais, podem-se estabelecer alguns métodos de precificação: por preço de mercado, Mark-up, por valor percebido, preço de valor, e retorno alvo.

No método de precificação por preço de mercado são adotados os preços mais utilizados pela concorrência ou fixados pelo setor industrial. Esse método é determinado, na maioria dos casos, em razão da falta de conhecimento suficiente ou alto custo da tecnologia da informação.

Nas fases iniciais do ciclo de vida das empresas, elas não dispõem de recursos técnicos suficientes para fixarem o seu próprio preço. Neste caso, elas se baseiam no preço que está sendo praticado no mercado, facilitando sua sobrevivência. Mas esta atividade pode estar refletindo uma tendência coletiva do setor em que a empresa está inserida, e, nem sempre, o que acontece em outra empresa é bom para a nossa.

O método de precificação por Mark-up na obtenção ou estimação do custo do produto acrescenta sobre esse ou sobre o preço de aquisição uma margem fixa. Esse método é amplamente utilizado em empresas com base na diferenciação de preços de venda de seus produtos pelo método de custeio por absorção. A partir desse método de custeio, aplica-se um multiplicador aos custos adicionados dos demais elementos formadores do preço de venda. Essa margem fixa pode ser calculada com base no custo total, quando a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados; ou ainda baseada nos custos e despesas variáveis, onde a margem adicionada deverá cobrir os custos fixos e lucros desejados.

No ciclo de vida das organizações, as empresas, quando em fases posteriores à inicial, costumam empregar este método de precificação utilizando-se da margem fixa comum entre a maioria do setor. Essa margem utilizada facilita a maior estabilidade dentro do segmento e serviços ou na agregação de valor junto aos clientes e com isso facilitar a entrada de produtos substitutos.

No método de precificação por valor percebido, a empresa desenvolve um produto ao seu mercado alvo, planejando qualidade e preço. Ela estima volumes de venda, capacidade da empresa, custos unitários, e investimentos, fixando um preço que envolve todos os atributos valorizados pelos clientes no produto.

Este método depende da implantação de sistemas de informação com controle de gestão, encontrados na fase de maturidade da empresa, já que envolve diversas áreas da organização. Neste método, a empresa tem a opinião influenciada pelos consumidores, que conseguem certo grau de barganha. E a empresa busca sempre a agregação de valor ao produto, um diferencial na busca por lucro.

O método de precificação por preço de valor é quando as empresas põem seus preços menores que os da concorrência. Seguindo essa linha, as empresas buscam a maximização da produção para atingirem custos baixos, mas mantendo a qualidade.

No método de precificação por retorno alvo é determinado o preço que assegura a taxa alvo de retorno sobre os investimentos da empresa. Com base em estimativas de impactos ocorridos nos volumes de vendas e no lucro, se busca a redução do volume de equilíbrio através da análise do ponto de equilíbrio que indica em quanto é necessário baixar os custos indiretos fixos e custos variáveis.

Esses são os principais métodos de precificação usados pelas empresas. Estas buscam um diferencial utilizando um ou mais métodos em conjunto, buscando a maximização do resultado.

Mas vale ressaltar que, em conjunto com os métodos de precificação, as empresas determinam políticas de preços indicando atitudes perante o mercado. Essas políticas de formação de preços são importantes para manutenção de níveis de preços condizentes com os praticados pelo mercado, e condizentes com os preços pretendidos pelos clientes.

As políticas de preços são de extrema importância dentro de uma organização, já que, induz comportamentos da demanda adequados às

expectativas de ganho e posicionamento no mercado da empresa, bem como a formação de conluíus entre firmas, definindo fatias do mercado.

A identificação das políticas de preços com a estrutura do negócio compõe-se da relação organizacional com o produto, consumidores e concorrentes.

A política de preços relacionada com o produto tem a função de indicar o valor que o produto tem aos olhos do consumidor, a valor de uso pela definição dos bens necessários às sociedades e grupos de pessoas; o valor das inovações que visa promover novas soluções às necessidades ilimitadas das pessoas, o valor do status, onde a propriedade do bem identifica o indivíduo como pertencente a determinado extrato social e cultura na sociedade.

Na política de preços relacionada aos concorrentes, o método de fixação de preços relacionada aos concorrentes, o método de fixação de preços se dá junto a uma análise das empresas concorrentes. Nesta política, são adquiridas informações sobre práticas, estratégias, táticas, e posicionamentos dos concorrentes, em busca de liderança de preços e custos.

Enfim, o que se percebe é que a posição dos preços de venda das empresas dentro da cadeia produtiva tornou-se fator chave para o sucesso da gestão empresarial na escolha de níveis de preços competitivos no mercado e atrativos aos clientes. Seguem abaixo as políticas de preços:

- Política de seguir preços: as empresas buscam precificar seus produtos com base nos preços praticados por empresas líderes de mercado, que almejam de estabilidade.
- Política de aumento da qualidade percebida: as empresas que utilizam essa política aumentam a qualidade do produto percebida pelo cliente, mantendo o preço original.
- Política de redução de preços: em mercados onde a sensibilidade Preço x Demanda é grande, empresas buscam redução de preços, para aumentarem suas demandas, e assim, atingir novos mercados.
- Política de inovações: em busca de participação no mercado, empresas criam marcas e linhas de produtos a preços atrativos aos vários níveis de



consumidores com intuito de fortalecer e aumentar a sua participação no mercado.

Então, os métodos de precificação em conjunto com as políticas de preços podem ser ferramentas para alavancar o negócio de empresas que busquem novos clientes e mercado.

## 9 MODELO DE PRECIFICAÇÃO NOS CICLOS DE VIDA DAS EMPRESAS

Com o conhecimento dos fatores chave de sucesso custeio e precificação, e ainda, das metas de desempenho das empresas em cada fase do ciclo de vida das empresas são, por conseguinte, conhecidos os limites e as oportunidades organizacionais dentro do mercado.

Isto é, a análise dos custos resulta no conhecimento da utilização dos fatores produtivos pela empresa em comparação com o setor; a formação dos preços indica a relação entre os segmentos da demanda sensíveis aos preços e produtos; e o conhecimento das metas de desempenho determina quais ações que as empresas devem tomar para alcançá-las.

Para obter o equilíbrio entre o ambiente mercadológico e os fatores responsáveis pelo sucesso em cada fase do ciclo é preciso relacionar essas variáveis com o propósito de melhorar a gestão empresarial conforme o quadro de referência abaixo (Quadro 5).

Portanto, as empresas apresentam comportamentos e estratégias diferentes conforme a fase do ciclo que se encontram. Logo se podem observar as relações desses comportamentos e estratégias entre o estudo teórico e as empresas do estudo de casos, como segue.

Na **Fase de Nascimento**, começa a ser definida a estrutura para o controle. As comunicações são informais, a empresa procura assimilar as necessidades da demanda tentando se firmar no mercado. As metas de

desempenho são o aumento da produção e o crescimento das vendas. O poder está centralizado e a empresa não apresenta departamentos.

Nesta fase apenas demonstrativos financeiros exigidos pelo fisco são solicitados. A precificação por preço de mercado é a mais sugerida. Algumas empresas no desejo de crescimento de suas vendas estabelecem o preço abaixo do mercado acreditando em lucros maiores no longo prazo. Contudo, a maioria segue o preço do mercado que supre a falta do conhecimento técnico.

O método de custeio variável pode ser utilizado para controlar os custos fixos e variáveis que são identificados no plano de contas, e quando apresentar um grande número de produtos, pode-se aplicar o rateio dos custos fixos indiretos determinando o custo do produto pelo método de absorção integral. Porém, enquanto o domínio do processo produtivo não é alcançado ela apenas analisa seus custos, sem poder alterá-lo.

Na **Fase de Crescimento**, as tarefas se tornam mais complexas com funcionários mais especializados e surgem necessidades de informação e controle. Ocorrem definições das responsabilidades, autoridades e especificações de cargos. A meta de desempenho é o aumento do lucro. A empresa começa buscar maior grau de apropriação de capital do seu processo produtivo.

Essa fase é marcada por empresas que estipulam preços que maximizem seu faturamento visando aumentar o lucro no longo prazo e ocorrendo crescimento na participação de mercado. O preço ainda é determinado pelo mercado, podendo o lucro ser obtido como margem fixa acrescida ao preço de aquisição ou custos de produção. Com a precificação por Mark-up, os preços praticados no mercado conduzem a empresa a determinar uma margem fixa que cubra os lucros desejados.

Na **Fase de Maturidade**, a estrutura hierárquica é definida. As responsabilidades e autoridades estão definidas ocorrendo necessidade de delegação das decisões. A empresa está burocratizada, com comunicação formalizada e controle estruturado. As metas de desempenho da empresa são o aumento do lucro e crescimento das vendas.

Nesta fase, a precificação por valor percebido fixa os preços onde os atributos valorizados pelos clientes no produto são destacados, podendo a empresa aumentar seus preços agregando o valor da qualidade e com isso aumentando seus lucros.

Na **Fase de Estabilidade** a empresa está institucionalizada, profissionalizada e com bons sistemas de controle. A empresa tem o domínio do processo. A organização pode explorar novos produtos, novos mercados, diversificando produtos. A descentralização do controle faz com que a tomada de decisões seja canalizada aos diretores e gerentes. A competição no mercado aumenta e a empresa necessita gerenciar melhor os seus custos.

A empresa define seu *status* com a capacidade de realizar gestão dos custos e dos preços. O método por preço de valor representa a forma de competir no mercado com custos mais baixos pela melhoria dos processos, mantendo a qualidade dos produtos para conquistar novos segmentos sensíveis a preço. A precificação pode estabelecer preços mais baixos sem perda nos resultados, pois seus custos foram reduzidos sem depreciar sua qualidade.

Na **Fase de Envelhecimento** a empresa apresenta cultura própria e começa a ocorrer um exagero nas atividades burocráticas. Aparece o controle sobre as inovações e o conservadorismo sobre o risco, determinando a meta de desempenho como rentabilidade sobre os investimentos. Nesta fase o fluxo de caixa da empresa se torna importante para determinar a regularidade da organização e suas interações com o ambiente. O controle é diluído para cada responsável administrativo deixando a alta administração com menos poder de tomada de decisão.

O modelo dos processos identifica maior qualidade e produtividade. O mercado indica os custos mais competitivos, sendo o lucro resultado de melhorias no processo. Uma precificação por retorno alvo assegura a tava alvo de retorno sobre os investimentos, perseguida como meta da empresa, nesta fase com volume de equilíbrio reduzido. A análise do custo-alvo serve como base para melhoria contínua e gerenciamento dos custos executados com o

conhecimento das economias de escala e o escopo da empresa, adequado a preços de custo.

No quadro de referência (Quadro 5), estão sintetizadas as relações entre os elementos fundamentais do ciclo de vida, custeio e precificação considerados à execução do estudo de casos e sua análise.

Em vista do quadro abaixo, podemos relacionar os fatores de sucesso, aliados às medidas de desempenho da empresa nas fases do ciclo de vida organizacional aos processos de precificação já relatados na monografia.

Quadro 5: Ciclo de Vida e Práticas de Preços

<b>CICLO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PREÇO</b>
Nascimento	Aumento da Produção e crescimento das vendas	Política de Seguir Preços, Política de Mercado
Crescimento	Aumento do lucro	Por Mark-up, Política de Aumento de Quantidade
Maturidade	Aumento do lucro e crescimento das vendas	Valor Percebido, Política de Reduzir Preços
Estabilidade	Flexibilidade e status quo	Preço de Valor, Política de aumento de Quantidade e Preço
Envelhecimento	Retorno do investimento e Fluxo de Caixa	Retorno Alvo, Política de Inovações

(Fonte: Autor)

## 10 CONCLUSÃO

Após leitura e análise acerca do tema Precificação e Custeio, fica evidente que na atualidade as empresas estão buscando novos diferenciais que as façam sobreviver nesse mercado competitivo e dinâmico.

A Monografia aborda outros assuntos relacionados ao tema central. Nos primeiros capítulos são discutidos, além da introdução, os ciclos de vida das organizações e os mercados em que as empresas podem estar inseridas; tema importante para dar uma introdução e contextualização ao leitor.

Outro fator presente nos primeiros capítulos foram os tributos envolvidos na formação de preços, que foram citados e exemplificados. Este fator é bastante relevante, pois um administrador deve saber qual são os custos envolvidos na venda de um produto para estipular o lucro esperado.

Após isso, o foco do trabalho passou a ser Custos. Definições e exemplificações foram utilizadas para o melhor entendimento. As formas de custeio mais utilizadas pelo mercado estão nesse capítulo (Custeio por Absorção e Custeio Direito).

Os indicadores, tais como ponto de equilíbrio e capital de Giro, foram citados em capítulos seguintes, já que é essencial para profissionais que cuidem de preços e custos estarem por dentro dessas informações gerenciais.

Por fim, a monografia se trata de Preços. Os métodos de precificação, as políticas de precificação, dentre outros assuntos relacionados a preços foram discutidos e analisados neste capítulo. Essas estratégias, após o entendimento de todos os assuntos estudados para esta monografia, podem ser bastante eficazes.

Enfim, é de fundamental importância para atuais e futuros administradores saberem que a tecnologia já chegou para grande parte das empresas, e que, um caminho para a vitória pode ser investir em um modelo eficaz e inteligente de custeio e precificação.

## 10.1 Comentários Finais

Finalmente, pode-se assinalar que, não sabemos se a crise financeira que o mundo está passando está no início, no meio, ou no fim; o que sabemos é que estamos em um momento difícil na esfera econômica mundial, e, então, as empresas devem se preocupar em maximizar suas atividades, se preocupando em melhorias não só nas formas de custeio e precificação, e sim em todos os processos produtivos.

## 10.2 Sugestões para Futuros Trabalhos

Outros trabalhos poderiam explorar diretrizes não enfocadas neste projeto. Esta monografia teve como objetivo analisar o processo de Custeio e precificação, abrangendo os diversos assuntos envolvidos nestes processos. Uma pesquisa de campo sobre formas de formação de preços e custos utilizados em empresas do mesmo ramo e mercado (Ex: Editora Elsevier, e Editora Saraiva) seria um tema bastante interessante para complementação deste trabalho.

## 11 CRONOGRAMA

- Preparação do projeto de pesquisa – Março/2009 e Abril/2009
- Revisão da Literatura – Março/2009 e Abril/2009
- Notas de Leitura – Março/2009 e Abril/2009
- Entrega da Parte I – Maio/2009
- Tratamento de dados – Maio/2009
- Ajustes – Maio/2009
- Redação Final – Maio/2009 e Junho/2009
- Xérox e Encadernação – Junho/2009
- Entrega – Junho/2009

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira, ROSA; Maria Virginia de Figueiredo Pereira. *Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica*. Porto Alegre, RS: Sergio Antonio Fabris, 1999. 118 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.b. 151p.
- ASSEF, Roberto, Guia Prático de Formação de Preços. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2009.
- ASSEF, Roberto. Manual de Gerência de Preços. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.
- BOOTH, R. “Life-Cicle Costing”, Management Accounting. Junho, 1994.
- CARNEIRO, J. M. T. et al. Formação e a Administração de Preços. São Paulo: Atlas, 2004.
- COGAN, Samuel. Custos e Preços – Formação e Análise. São Paulo – SP: Pioneira, 1999.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. Custo como Ferramenta Gerencial. São Paulo – SP: Atlas, 1995.



- CRESSMAN JR. G. (2002). A Definição de Preço na Prática. HSM Management, São Paulo, v.1, n.44, p36-43, mai./jun.
- GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. São Paulo – SP: Habra, 1984
- JAFFE, Ross Westerfield. Administração Financeira. São Paulo – SP: Atlas, 2007.
- KOTLER, Phillip. Administração de Marketing. São Paulo – SP: Atlas 1988.
- KOPITKE, Bruno Hartmut. Apostila de Custos Industriais. UFSC/Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, 1995.
- KPMG PEAT MARKWICK; Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo. Custo Como Ferramenta gerencial, 8. São Paulo: Atlas, 1995
- LAPPONI J. Matemática Financeira. Editora Elsevier: Rio de Janeiro-RJ, 2008.
- LEONE, George. Curso de Contabilidade de Custos. São Paulo-SP, 2000.
- PEREZ Jr., José Fernandez; Oliveira, Luís Martins e Costa, Rogério Guedes. Gestão Estratégica de Custos. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROSSETI, J. P. Introdução à Economia 19ª Edição. Atlas: São Paulo, 2002.
- SANDRONI. Novo Dicionário de Economia. Editora Círculo do Livro. São Paulo-SP, 1994.
- SHANK J. A Revolução dos Custos. Editora Elsevier: Rio de Janeiro-RJ, 2008

SHIM, E; SUDIT, E. F. "How Manufacturers Price Products". Management Accounting, February, 1995.

VARIAN. Microeconomia: Princípios Básicos. Editora Elsevier: Rio de Janeiro-RJ, 1994.

Zentgraf W. Matemática Financeira. Editora Elsevier: Rio de Janeiro-RJ, 2008.