

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

BRUNA BIANCHIN POL

ANALISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO PARA O FESTIVAL NACIONAL
DO SALAME

PASSO FUNDO
2016

BRUNA BIANCHIN POL

**ANALISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO PARA O FESTIVAL NACIONAL
DO SALAME**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Fábio Rezende Padilha.

PASSO FUNDO

2016

BRUNA BIANCHIN POL

**ANALISE DE CUSTO E FORMAÇÃO DE PREÇO PARA O FESTIVAL NACIONAL
DO SALAME**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____
de 2016, como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração no curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo,
campus de Passo Fundo, pela Banca Examinadora
formada pelos professores:

Prof. Fábio Rezende Padilha.
UPF – Orientador

Prof. _____
UPF

Prof. _____
UPF

PASSO FUNDO

2016

AGRADECIMENTOS

Esta é uma etapa que chega ao fim, uma etapa muito importante, de muitas expectativas, mas principalmente de um sonho realizado.

Primeiramente a Deus por permitir que eu alcançasse mais um objetivo em minha vida.

Aos meus pais, Eliseu Pol e Bernardete Bianchin Pol, ao meu namorado Felipe Guerra pelo apoio e incentivo que me deram, me ajudando a enfrentar os obstáculos.

Aos meus amigos que fizeram parte da minha vida durante a graduação, Adriane Maurina, Andressa Pissolatto, Adriana Dal'Agnol, Angelica Mangoni, Rodrigo Ferneda que dividiram comigo as dificuldades encontradas ao longo do curso e que me proporcionaram muitos momentos felizes.

Não poderia deixar de agradecer a todos os colegas e amigos que não cursaram a graduação comigo, mas estiveram presentes em minha vida e me apoiaram.

Ao meu professor e orientador Fabio Rezende Padilha, pela ajuda e compreensão, que foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

POL, Bruna Bianchin. **Análise de custo e formação de preço para Festival Nacional do Salame**: Passo Fundo, 2016.63 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

O presente estudo tem como objetivo analisar os custos do Festival Nacional do Salame de Marau, para que os organizadores obtenham um melhor conhecimento sobre os custos e as despesas incorridos e desta forma seja feita uma melhor projeção de gastos para as próximas edições. A metodologia utilizada em relação aos procedimentos, em primeiro momento foi a pesquisa bibliográfica e em seguida pesquisa documental. Em relação aos objetivos a pesquisa pode ser classificada como descritiva ou abordagem quantitativa. Após a realização da revisão bibliográfica efetuou-se a coleta de dados com notas fiscais referentes ao evento ocorrido no ano de 2015 e em seguida procedeu-se a análise dos dados. O estudo inicia com a apresentação das características do evento. Em seguida são demonstrados os investimentos e separados os custos fixos, custos variáveis com insumos, despesas variáveis e despesas fixas. No intuito de demonstrar de forma clara todos os processos que envolvem o evento foram apresentadas e analisadas as receitas oriundas de bilheteria, patrocínios, venda de stands e varejo. Logo após ocorreram as realizações do cálculo da margem de contribuição, da projeção do preço de venda através da metodologia. Na sequência, realizou-se a formação do preço de venda com base no público pagante de 3877 do ano de 2015 e então analisou-se o preço calculado de R\$ 152,40 não sendo considerada a entrada de patrocínios, com a entrada de patrocínios o valor mínimo para cobrir os gastos seria R\$ 60,07 . Dessa forma, que o estudo se torna ferramenta importante para a Associação Rota das Salamarias, realizadora do evento, uma vez que o modelo proposto auxiliará para uma melhor gestão de recursos edições seguintes do evento.

Palavras chave: Análise de custos, Formação de preço de venda, Evento Gastronômico.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Investimentos	49
Gráfico 2 - Custos Fixos	50
Gráfico 3 – Custos variáveis com insumos	52
Gráfico 4 - Despesas Variáveis	53
Gráfico 5 - Receitas	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Obtenção do mark-up	35
Quadro 2 – Totais e porcentagem dos investimentos	49
Quadro 3 – Custos Fixos	50
Quadro 4 - Custos Variáveis.....	51
Quadro 5 -- Despesas.....	52
Quadro 6 - Despesas Fixas	53
Quadro 7 - Receitas do evento.....	54
Quadro 8 - Cálculo do Mark-up	55
Quadro 9 - Demonstrativo de Rentabilidade	56
Quadro 10 - Demonstrativo de Resultado do Exercício	56
Quadro 11 - Preço de venda	57
Quadro 12 – Custo Unitário de Ingresso	57

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABC - Custeio Baseado em Atividades
- CFC - Conselho Federal de Contabilidade
- CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis
- DRE - Demonstrativo do Resultado de Exercício
- IASB - *International Accounting Standards Board*
- NBC - Normas Brasileiras de Contabilidade
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Identificação e justificativa do problema	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Contabilidade.....	15
2.2 Contabilidades de custos	16
2.2.1. <i>Terminologias</i>	17
2.2.1.1 <i>Gastos ou dispêndios</i>	18
2.2.1.2 <i>Investimentos</i>	18
2.2.1.4 <i>Custo</i>	19
2.2.1.5 <i>Despesas</i>	19
2.2.1.6 <i>Desembolsos</i>	20
2.2.1.7 <i>Perdas</i>	20
2.3 Classificações dos custos	21
2.3.1 <i>Custos Diretos</i>	22
2.3.2 <i>Custos indiretos</i>	22
2.3.3 <i>Custos Fixos</i>	23
2.3.4 <i>Receitas</i>	24
2.4 Métodos de custeio.....	25
2.4.1 <i>Custeio Variável</i>	25
2.4.2 <i>Custeio por Absorção</i>	26
2.4.3 <i>Custeio Baseado em atividades</i>	26
2.5 Gestões de custos.....	27
2.5.1 <i>Contabilidade versus gestão de custo</i>	28
2.5.2 <i>Custos no comércio</i>	28

2.6 Formações de preço de venda.....	30
2.6.1 <i>Etapas do processo de formação do preço de venda</i>	30
2.6.2 <i>Métodos de formação do preço de venda</i>	32
2.6.2.1 <i>Método Baseado no custo da mercadoria</i>	32
2.6.2.2 <i>Método Baseado nas Decisões das Empresas Concorrentes</i>	33
2.6.2.3 <i>Método baseado nas Características do Mercado</i>	34
2.6.2.4 <i>Método misto</i>	34
2.6.3 <i>Mark-up</i>	35
2.6.5 <i>Precificação</i>	36
2.7 Terceiro setor	37
2.7.1 <i>Tipos de entidades</i>	38
2.7.1.1 <i>Associações</i>	38
2.7.1.2 <i>Fundações</i>	39
2.7.2 <i>Imunidade e Isenção Tributária</i>	39
2.7.3 <i>Demonstrativo de resultado</i>	40
2.7.3.1 <i>Patrimônio Líquido</i>	41
2.7.3.2 <i>Demonstrativo de Superávit ou Déficit no exercício</i>	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	43
3.1 Delineamentos da pesquisa	43
3.3 Coletas de dados	44
3.4 Análise de dados	44
3.5 Variáveis de estudo	45
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
4.1 Caracterizações do evento	46
4.2 Apresentação e discussão dos resultados.....	48
4.2.1 <i>Investimento</i>	48
4.2.3 <i>Custos Fixos</i>	50
4.2.5 <i>Custos Variáveis</i>	51
4.2.2 <i>Despesas variáveis</i>	52
4.2.6 <i>Despesas Fixas</i>	53
4.2.7 <i>Receitas do evento</i>	53

4.3 Cálculo do preço de venda de ingresso	55
<i>4.3.1 Cálculo do Mark-up</i>	<i>55</i>
4.4 Sugestões para o evento.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

Britto e Fontes (2002 p.20) definem eventos como a “soma de esforços ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo”. Observando esse viés, no intuito de atrair maior público e consequentemente lucratividade vem se tornando cada vez mais constante o número de eventos gastronômicos espalhados pelo Brasil.

O Festival Nacional do Salame ocorre anualmente na cidade de Marau-Rs, realizado pela Associação Rota das Salamarias, o evento é de cunho gastronômico e destaca a cultura italiana. O evento encaminha-se para sétima edição, atraindo um público aproximado de quatro mil pessoas nos três dias de festa.

Considerando que a renda é alcançada pela venda de ingressos, torna-se necessário conhecer todos os custos envolvidos para formar uma precificação adequada, onde o público alvo possa ter acesso ao evento por um preço justo, estabelecendo assim uma relação ganho a ganho.

A gestão de custos é indispensável para qualquer corporação, pois quando são conhecidos os custos especificados melhor será a administração sobre eles. Conforme Megliorini, (2012, p 18) “conhecer os custos é uma condição essencial para “tocar” uma empresa, independente do tipo, comercial, industrial, ou prestadora de serviços, seja ela de porte pequeno, médio ou grande”.

A formação de preço é um fator crucial que não deve ser feito de forma empírica, baseada em dados históricos, ela deve ser estudada, conhecendo todos os custos reais que são coletados e avaliados e é com a análise de custos onde encontramos as informações precisas que ajudam na tomada de decisões.

Definir o preço de venda é uma tarefa importante, pois permite um planejamento adequado que visa diminuir incertezas futuras, para que isso aconteça é importante que os custos sejam apurados e analisados de forma coerente procurando assim aplicar o método que se enquadra nas necessidades da empresa. Este estudo identifica uma forma clara e simples de

apresentar os dados para os representantes da Associação Rota das Salamarias, que assim podem verificar possíveis oportunidades para redução de custos, ocasionará maior rentabilidade na realização do Festival Nacional do Salame.

1.1 Identificação e justificativa do problema

Os administradores e empresários ao assumirem seus papéis devem levar em consideração, que a formação de preço de venda da empresa é uma das decisões mais importantes e fundamentais para a permanência no mercado competitivo, no entanto é necessário que se faça uma boa gestão de custos.

Segundo Wernke (2005, p.15), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência de empresas, independente do porte ou área de atuação”.

Devido à importância que a formação do preço de venda possui, o presente estudo tem como tema custos e formação de preço de venda. Este estudo busca responder o seguinte questionamento: **Qual o preço de venda adequado para ingressos do Festival Nacional do Salame?**

Justifica-se este estudo pela contribuição na gestão de custo na organização de um evento, que necessita conhecimento de uma forma de precificação, principalmente pelo Festival Nacional do Salame estar encaminhando-se para a sétima edição e nunca ter sido feito um levantamento dos custos para determinar o preço do ingresso. Tal estudo tem por finalidade possibilitar maior conhecimento dos custos que as que futuramente seja utilizado como ferramenta de gestão pela comissão. O presente estudo é de interesse pessoal da pesquisadora, já que está ligada diretamente com a organização do evento, possibilitando também um benefício para o acadêmico em Administração que pode assim unir a teoria com a prática.

1.2 Objetivos

A seguir serão demonstrados os objetivos gerais e específicos que orientam a presente pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar e analisar os custos e identificar qual o preço adequado para o Ingresso do Festival Nacional do Salame.

1.2.2 Objetivos específicos

- Revisar bibliografia sobre contabilidade de custos;
- Apurar gastos do Evento;
- Identificar os custos fixos e variáveis para realização do evento;
- Calcular Margem de Contribuição;
- Calcular o preço de venda do ingresso pelo Método MARK-UP.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a revisão bibliográfica referente a contabilidade de custos.

2.1 Contabilidade

A história da Contabilidade teve início a partir do Frei Luca Pacioli, matemático, teólogo, contabilista o qual era considerado o “pai” da Ciência Contábil, ele também era citado como sendo o fundador da Contabilidade. Em termos históricos os registros mostram o surgimento da Ciência contábil está ligada ao advento da civilização. Na era comercial da civilização que a mesma alcançou um momento muito importante qual foi reconhecida como uma ciência fundamental para a humanidade e indispensável para a regularização das relações da sociedade. (PADOVEZE, 2003, p.41).

Para Marion (2005, p 26) conforme a Conceitual Básica da Contabilidade o principal objetivo da contabilidade é permitir que cada grupo de usuários uma avaliação econômica e financeira da entidade, num sentido estático e assim fazer interferência nas decisões futuras.

Segundo MULLER (2009, p. 16) o conceito da contabilidade é definido como “Ciência que estuda o desenvolvimento do patrimônio de uma pessoa e seus resultados e reflexos, sua evolução, sua gerencia e seus futuros, conceito que deve ser entendido amplamente e não de modo restrito”.

Para Bruni e Famá (2011, p.20) é importante salientar que a Contabilidade consiste no processo sistemático e ordenado de registros das alterações que ocorrem do patrimônio da empresa.

No que diz respeito à tomada de decisões Marion afirma que:

Dentro de uma empresa, a situação não é diferente. Frequentemente, os responsáveis pela administração estão tomando decisões, quase todas importantes, vitais para o sucesso do negócio. Por isso, há necessidade de dados, de informações corretas, de subsídios que contribuam para uma boa tomada e decisão. Decisões tais como de compras ou alugar uma máquina, preço de um produto, contrair uma dívida a longo ou curtos prazos, quanto de dívida contrairemos, que quantidade de material para estoque deveremos comprar, reduzir custos, produzir mais. A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem para a tomada de decisões (2005 p 23).

Para contemplar este conceito mostra-se definição a partir de Ribeiro (2010, p. 4) e o estudo e domínio sobre o patrimônio e suas variações, buscando o fornecimento de informações importantes para as tomadas de decisões econômicas.

Gonçalves (2011, p. 30) enfatiza que a contabilidade tem como finalidade documentar os fatos e produzir informações que permitem que o dono do patrimônio o planejamento e controle de suas ações.

Portanto, a contabilidade é uma ferramenta de suma importância para a sobrevivência da empresa já que registrar todas as informações de forma ordenada sendo que as mesmas tornam-se essências para as tomadas de decisões futuras.

2.2 Contabilidades de custos

A Contabilidade de Custo é um dos segmentos contábeis que mais evoluiu nos últimos anos. É um dos mais aproveitados instrumentos para gestão empresarial (PADOVEZE, 2003, p.9).

A contabilidade de custos pode ser definida como processo que visa usar os princípios da contabilidade geral onde registra o custo das operações de um determinado negócio. Dessa maneira, a informação coletada das operações e das vendas serve para que a administração empregue os dados contábeis e financeiros para estabelecer um custo de produção e distribuição, unitário ou total, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, também dos custos das diversas funções de negócio com objetivo de alcançar uma operação racional, eficiente e lucrativa (BRUNI; FAMA, 2012 p. 4).

A contabilidade de custos é uma atividade que se iguala a um departamento de processamento de informações, onde recebem os dados, analisa-os e interpreta-os, produzindo assim as informações de custos para gerência. (LEONE, 2012, p 21).

De acordo com Ferreira (2007, p. 25), a contabilidade de custos é definida como um processo que busca a obtenção de custos e pressupõe a escrituração e registro das informações.

Segundo Leone (2008, p.22) “ a contabilidade de custos age como um arquivo de dados e informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, estando a disposição para a formulação das principais políticas da organização”.

Segundo Padoveze para que a informação contábil seja usada no processo administrativo, é preciso que as informações contábeis sejam cobijadas e uteis para os responsáveis pela administração da empresa. Os administradores que visam excelência empresarial, uma informação útil só é cobijada se conseguir a um custo adequado e de interesse para a entidade. A partir desse pressuposto básico para informação contábil, fica nítido o caminho a ser seguido para que a contabilidade se transforme em ferramenta de ação administrativa e assim torne-se um instrumento gerencial. Em outros termos, é possível ter contabilidade gerencial dentro de uma entidade, desde que se estructure um Sistema de Informação Contábil (2010, p.47).

Reforçando Schier (2006, p. 25) destaca a contabilidade de custos como sendo uma técnica utilizada para que ao longo do processo produtivo sejam identificados e mensurados os custos, além de torna-lo uma forma de manter o controle.

Assim sendo entende-se que a contabilidade de custos sem sombra de duvidas é de extrema importância para as empresas, independentemente do ramo que ela atua, sendo assim é possível classificar de forma correta as informações que serão passadas aos administradores da entidade.

2.2.1. Terminologias

Segundo BRUNI e FAMÁ (2012 p.5) “para discutir o processo de formação dos custos e preços alguns termos técnicos são empregado”. A seguir demonstram-se os principais termos utilizados na contabilidade de custo:

2.2.1.1 Gastos ou dispêndios

Na visão de Wernke (2005, p. 03) “o termo *Gasto* e utilizado para descrever as ocorrências nas quais a empresa depende de recursos ou contrai uma obrigação (dividida) perante terceiros (fornecedores, bancos, etc.) para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas”

Bruni e Fama enfatizam que gastos ou dispêndios consistem em um sacrifício financeiro que a entidade assume para obter um produto ou serviço qualquer. Segundo a contabilidade em ultima instancia serão classificados com custos ou despesas dependendo da importância que exerce na elaboração de um produto ou serviço. Alguns gastos podem ser provisoriamente classificados como investimentos e, a medida que forem sendo utilizados serão classificados como custo de despesa (2012, p 5).

No entendimento de Martins (2010, p.24) “gasto – compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)”.

Assim entende-se que gasto é qualquer desembolso com insumo adquirido pela empresa independente se a empresa usar ou não.

2.2.1.2 Investimentos

“Classificam-se como *Investimentos* os gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registrados em conta do Ativo no Balanço Patrimonial) com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros” (WERNKE, 2005 p.03).

Na concepção de Padoveze, investimentos “são gastos efetuados em ativos ou despesas e custos que serão imobilizados ou diferidos. São gastos ativados em função da vida útil ou de benefícios futuros” (2003, p.17).

Bruni e Famá (2011, p.23) considera que investimentos “representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuídos a futuros períodos”.

Portanto investimentos são gastos úteis de um bem ou serviço para vida da empresa, que geram benefícios em longo prazo.

2.1.1.4 Custo

Martins (2010, p. 26) define custo como: “gasto relativo com um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços”.

Enquanto que Bruni (2012) defende descreve o conceito de custo como;

Os gastos relativos às bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. Portanto estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. Como por exemplo, de custos podem ser citados os gastos com matéria-prima, embalagens, mão de obra fabril, alugueis e seguros de instalações fabris etc.

Para Wernke (2005, p.04)“ os custos são classificados como gastos efetuados para fabricar produtos ou oferecer serviços”.

Segundo Berto e Bulke (2005, p.22) custo é uma expressão monetária que deve ter uma quantidade, boa, que seja vendável o produto/serviço para repor fisicamente, no fim de cada ciclo operacional, uma quantidade significativa de insumos e consumos para o próximo ciclo.

Conclui-se que custo é todos os gastos necessários para a produção de um determinado produto ou serviço, esses gastos são necessários e quanto menor ele for mais rentabilidade para a empresa.

2.1.1.5 Despesas

Segundo Martins (2010, p. 26) “as despesas são itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que tem essas características de apresentar sacrifício no processo de obtenção de receitas”.

Martins (2010, p.25) considera despesa como “bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas”.

A despesa é considerada o que corresponde a bem ou serviço consumido diretamente ou indiretamente para obter receitas. Não está ligada a produção de um produto ou serviço. Os gastos com salários de vendedores, gasto com funcionários administrativo, entre outros, s exemplos de despesas (BRUNI; FAMA, 2012, p 05).

Para Wernek (2005, p.04) “o conceito de despesa abrange o valor despendido voluntariamente como bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta”.

Na concepção de Leone (2012, p.54) a despesa pode ser definida como “gasto aplicado na realização de uma atividade que vai gerar renda efetivamente ou que poderá gerar uma renda teórica”.

Portanto despesa e todos os gastos relacionados com o funcionamento da organização, ligados diretamente com atividades gerenciais para obter receitas de forma direta ou indireta.

2.1.1.6 Desembolsos

Para Padoveze (2003, p 18) o conceito de desembolsos ou pagamentos são atos financeiros de pagar uma dívida, um serviço um bem ou um direito adquirido.

Desembolso “consiste no pagamento de um bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço será consumido”. (BRUNI; FAMÁ, 2012, p. 05).

Conforme Martins (2010, p.25) desembolso é “pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço”. Portanto, desembolso é toda saída de recursos financeiros do Caixa da empresa.

Para Perez Junior, Oliveira Costa (1999, p.15) Desembolso é a “saída de dinheiro do caixa ou do banco. Os desembolsos ocorrem devido ao pagamento de uma compra efetuada à vista ou de uma determinada obrigação assumida anteriormente”.

Logo se conclui que desembolso e toda a saída de recursos do caixa da empresa que resulta a partir da aquisição de um bem ou serviço que pode demorar a ser utilizado. Contudo são considerados gastos em excesso que provocam perda de tempo e dinheiro desnecessários aos produtos ou serviços.

2.1.1.7 Perdas

Conforme Wernke (2005, p 03) perdas e conceituada como “as ocorrências fortuitas, ocasionais, indesejadas ou involuntárias no ambiente das operações de uma empresa”

Neste caso Bruni e Famá (2012, p 06) explica que:

Perdas representam bens ou serviços consumidos de forma anormal. Consiste em: (i) gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários ou (ii) atividade produtiva normal da empresa.

Ainda Martins (2010, p.26) conceitua como um “bem ou serviços consumidos de forma anormal e involuntária”.

Perez Junior, Oliveira Costa, (1999, p.17) definem perda como gastos anormais que por fim não geram um novo produto ou serviço, e nem receitas e são apropriados diretamente no resultado do período em que acontecem. Por fim esses gastos não mantem nenhuma relação com o funcionamento da empresa e geralmente ocorrem de fatos não previstos.

As perdas são gastos inesperados que não trazem retorno para a empresa, ao acontecer isso ocorre um desperdício de dinheiro, por isso cada setor da empresa deve estar atento ao máximo de detalhes para evita-las.

2.3 Classificações dos custos

A Contabilidade de Custos é uma das áreas contábeis que mais demonstra evoluções teóricas ao longo dos últimos anos. Sendo um dos melhores e mais utilizados instrumentos para a gestão empresarial. (PADOVEZE,2003, p. 9).

Para Leone (2012, p.21) a contabilidade de custo é uma atividade que pode ser comparada a um departamento que processa informações, recebem dados, acumula-os de forma organizada, analisa-os e interpreta-os gerando assim informações sobre custo para utilização junto a gerência em vários níveis.

Conforme Ferreira (2007, p.25), a contabilidade de custos é um processo que busca obter custos e pressupões a contabilização e registro da informação.

Complementando Leone (2008, p.22) “a contabilidade de custo age como um arquivo de dados e informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, estando a disposição para formulação das principais políticas da organização”.

Os custos são associados de diferentes formas para os produtos elaborados, há inúmeras formas de classifica-los na contabilidade de custos.

De acordo com Martins (2006, p.49) além de seu conjunto em direto e indiretos, os custos podem ser especificados de maneiras diferentes. O que é levado em consideração e a relação entre o valor total de um custo e volume de atividade num determinado período de tempo. Subdivide basicamente os custos fixos e variáveis.

2.3.1 Custos Diretos

Segundo Leone (2012, p.58) o conceito de custo direto da seguinte forma “todo o custo que é identificado naturalmente ao objeto de custeio é denominado custo direto”.

Na concepção de Crepaldi (1999, p. 20) os custos diretos podem ser conceituados como “os que podem ser diretamente (sem rateio) ser apropriados aos produtos, bastando existir uma medida de consumo (quilos, horas de mão-de-obra ou de máquina, etc.) De maneira geral associam-se aos produtos e variam proporcionalmente à quantidade produzida”.

Para Wernke (2005, p. 21) os custos diretos são gastos facilmente adaptados as unidades produzidas, ou seja, podem ser definidos como pertencentes a este ou aquele produto. Por sua natureza, característica própria e objetividade de identificação no produtos. São elaboradas por mensurações objetivas ou por monitoramento individual como ficha técnica de um produto, não havendo necessidade de rateios. Correspondem aos gastos específicos de um produto ou serviços, esses gastos não sucedem.

Para Bruni e Famá (2011, p 29) a custos diretos são denominados “aqueles diretamente incluídos no cálculo do produto. Consiste nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão-de-obra direta”

Conforme Greco, Gartner e Arend (2009, p.61) “compreender a qualquer despesa ou gasto perfeitamente identificáveis e relacionados diretamente com o produto fabricado ou produto prestado”.

É provável constatar que custos diretos são os custos especificadamente utilizados para produzir um produto e este inteiramente ligado ao setor de produção da empresa.

2.3.2 Custos indiretos

Os custos indiretos são aqueles de difícil identificação. De acordo com Bruni e Fama os custos diretos são aqueles que “necessitam de aproximação, isto é, algum critério de rateio,

para serem atribuídos aos produtos. Exemplos: seguros e alugueis supervisão das diversas linhas de produção”. (2011, p.29)

Leone (2012, p.58) menciona como custos indiretos aqueles que requerem um parâmetro a fim de serem devidamente identificados e debitados ao produto.

Para Padoveze (2003, p. 42) “os custos indiretos caracterizam-se basicamente, por serem de caráter genérico e não específico a produtos finais. Sua relação com produtos finais existe porém de forma indireta”.

Os custos indiretos são gastos que não podem ser atribuídos de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional, e caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos serão feitos através de rateios. Na indústria os custos que acontecem no processo produtivo, mas para serem alocados aos produtos e necessário o uso de rateio. Esses gastos a empresa tem para realizar suas atividades, mas não tem ligação direta com produto ou serviço específico, pois esta relacionado com diversos produtos ao mesmo tempo. O aluguel da fábrica é um exemplo, pois são produzidos vários produtos conjunto e para conceder uma parcela do custo sobre os produtos e necessário ratear por um critério específico (WERNKE, 2001, p.14).

Portanto os custos classificados como indiretos são identificados a partir de rateio utilizando um critério como tempo ou volume de fabricação, para que assim possa ser atribuído ao produto final.

2.3.3 Custos Fixos

Os custos fixos na concepção de Wernke (2005, p.8) “relacionam-se mais especificamente com a capacidade instalada, ou com a estrutura física que a empresa possui, sendo valor total desvinculado do valor fabricado”.

Na concepção de Greco, Gartner e Arend (2009, p.62), entendem que custos fixos são “os gastos incorridos no exercício, indispensáveis ao funcionamento da empresa, sem qualquer dependência ou relação direta com os valores de produção”

Segundo Bruni e Famá (2012, p.13) custos fixos são aqueles cujos por determinado período de tempo e em certa capacidade instalada não variam, independente do volume de atividade da empresa e eles existem mesmo que não ocorra fabricação. Temos como exemplos de custo fixos; alugueis e depreciação, pois independe do volume de produção os

valores registrados com ambos os gastos da mesma forma. A origem dos custos fixos ou variáveis esta associado ao volume fabricado e não ao tempo. A conta telefônica serve como exemplo, já que cada mês apresenta valores diferenciados, porem não esta ligada com a produção, sendo assim, ela e classificada como custo fixo. Os custos fixos quando variáveis são calculados unitariamente em função da economia de escala.

Ainda Megliorini (2012, p.13) os custos fixos são aqueles que acontecem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, não dependendo da quantidade venha a ser produzida dentro do limite de capacidade.

Conclui-se que custos fixos não tem relação com a quantidade produzida e que mesmo que a produção aumente ou diminua a empresa terá que paga-los todos os meses.

2.3.4 Receitas

Segundo o Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC, assim como o IASB (*International Accounting Standards Board*), define receita como “ingresso bruto de benefícios econômicos durante o período proveniente das atividades ordinárias da entidade que resultam no aumento do seu patrimônio líquido, exceto as contribuições dos proprietários”.

Para Martins (2010, p. 31), “determina este princípio o reconhecimento contábil do resultado (lucro ou prejuízo) apenas quando da realização da receita”. E ocorre a realização da receita, em regra, quando da transferência do bem ou do serviço para terceiros.

Conforme Bruni e Famá (2011, p. 21) “a receita é reconhecida apenas quando realizada - momento em que há a troca de mercadorias, bens ou serviços, por elementos do ativo”.

Ainda Martins (2010, p. 31) explica: “já que a receita só será reconhecida futuramente, os valores agregados de gastos, relativos a fatores utilizados no processo de produção, vão sendo acumulados na forma de estoques. Só serão considerados como despesas também futuramente”

Portanto, receita é toda entrada monetária que ocorre na empresa e só poderá ser contabilizada por lucro ou prejuízo após a realização da mesma.

2.4 Métodos de custeio

Os sistemas de custeio referem-se a forma como os custos são registrados e transferidos dentro da empresa. Identificam os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados. (BRUNI; FAMA, 2012, p. 15).

Definido por Padoveze (2003, p.77) determinar a receita dos produtos e serviços, recursos, atividades da empresa tem como base o preço de mercado. Existe uma grande necessidade de apurar o resultado, o ponto crucial torna-se o método de utilizado para o cálculo dos custos dos recursos e produto ou método de custeio.

Crepaldi (1999, p.145) conceitua os métodos de custeio como “método usado para apropriação de custos”.

A seguir serão apresentados e conceituados os três métodos de custeio: Custeio Variável, o Custeio por Absorção e o Custeio Baseado em Atividades.

2.4.1 Custeio Variável

Pela concepção de Wernke (2005, p. 89) custeio variável “assume somente os custos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço devem ser considerados no custeamento da produção”.

Com base em Martins “Custeio variável somente são alocados aos produtos de custo variável, ficando os fixos separados e considerados como despesa do período, indo diretamente para o Resultado: para estoque os vão os custos variáveis” (2010, p.199).

Segundo Bruni e Famá (2011, p.164) “ o custeio variável trata especificamente da análise de gastos variáveis- diretos ou indiretos, custos ou despesas – e sua comparação om as receitas”.

Na visão de Ribeiro (2010, p.57) o custeio variável se dá da maneira que o sistema inclui como custo de produção somente os custos diretos ou variáveis. Dessa maneira os custos indiretos integram o resultado em conjunto com as despesas. Por contemplar apenas uma parte dos custos sobre a fabricação, esse sistema não é aceito pelo Fisco para estabelecer os custos sobre o produto.

Portanto custeio variável desconhece o processo de rateio de custos fixos e por fim eles acabam sendo consideradas despesas de determinado período, não incluídos no custo do produto.

2.4.2 Custeio por Absorção

Segundo Wernek “esse método é o mais adequado pra finalidades contábeis, como avaliar estoques e determinar o valor total do custo dos produtos vendidos. Sua utilização tem sido exigida pela legislação brasileira” (2005, p. 19).

Na visão de Martins (2010, p.37) o custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens que forem criados, e só os gastos de produção são repartidos aos produtos ou serviços elaborados.

Ainda WERNKE (2005, p.19) designa que é um conjunto de procedimentos para alocar todos os custos fabris, fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, ao produtos fabricado em determinado tempo. Desta maneira os produtos absorvem os gastos classificados como custo exemplo: matéria-prima, salários, encargos sociais, depreciação das maquinas, aluguel do prédio industrial entre outros.

Leone (2012, p.58) o custeio por absorção é aquele que leva ao custo dos produtos á todos os custos que dizem respeito à área de fabricação, sejam eles diretos, indiretos, fixos ou variáveis. A finalidade é que cada produto observa uma parcela do custo direto ou indireto que esteja ligado à produção.

Percebe-se assim, que este método mais adequado para fins contábeis, pois permite que todo custo fixo ou variável que envolve fabricação direta ou indiretamente seja alocado a ele.

2.4.3 Custeio Baseado em atividades

Para Martins o “Custeio Baseado em atividades, também conhecido como ABC (*Activity-Based Costing*) é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. (2010, p.87)

Para Wernke (2005, p.27) o ABC é caracterizado na ação de identificar os gastos das variadas atividades de uma empresa, não dependendo se será executada dentro ou fora do espaço físico de um setor ou até da própria entidade. Quando identificadas as atividades, busca-se conhecer o total de recursos consumido pelas mesmas (geralmente no período de um mês), estão relacionadas a salários, ao material de expediente, a energia elétrica, ao aluguel, a depreciação de equipamento fabril etc.

Ainda Wernke (2005, p.29) “O ABC é uma metodologia de apuração de custos cuja a característica de maior destaque é a capacidade de distribuir as despesas e os custos indiretos aos produtos de forma justa”.

Ferreira (2007, p.186) conceitua o custeio ABC como um “método que permite medir o custo e o desempenho das atividades e dos objetos de custo”.

Neste contexto fica claro que o método do ABC utiliza vários critérios de rateio, e que tem por finalidade direcionar os custos as atividades da empresa e depois ao produto.

2.5 Gestões de custos

A contabilidade tem suma importância para o empresário que busca êxito na gestão empresarial, o texto do SEBRAE enfatiza “A contabilidade está para o gestor das empresas, assim como a bússola está para o comandante de uma embarcação em alto mar. Sem ela o empresário fica sem direção, sem rumo para melhor dirigir a empresa”

Na concepção de Hansen e Mowen (2003, p.28) “Especificamente na gestão de custos identifica coleta, mensura, classifica e relata informações que são úteis aos gestores para o custeio (determinar quanto algo custa) planejamento, controle e tomada de decisão”.

Ainda Hansen e Mowen (2003, p.28) afirmam que as tomadas de decisões afetam diretamente a posição competitiva da empresa ao longo prazo, caso, não leve em consideração os elementos estratégicos. Considerados os elementos estratégicos mais importantes para uma empresa estão o crescimento e a sua sobrevivência ao longo prazo. Portanto a tomada de decisão estratégica é um ato de escolher entre estratégias que favorecem o crescimento e a sobrevivência da empresa ao longo prazo. A gestão estratégica de custos é o uso de dados de custo onde se desenvolve e identifica estratégias que produziram vantagens competitivas.

Hansen e Mowen (2003, p. 39-40) enfatizam que a contabilidade de custos necessita de planejamento, execução e controle. A partir do controle de custos são geradas as

informações que servem para analisar ou corrigir o andamento do trabalho. Esta avaliação e conhecida como feedback, e pode dar seguimento ou mesmo cessar com um plano se o mesmo for desfavorável, esta ferramenta é um ponto crucial para obter sucesso empresarial. Conclui-se que “Feedback é uma parte crítica da função de controle”

Conclui-se que utilizando a contabilidade de custos como instrumento da gestão de uma empresa, traz benefícios aos empresários pois com análise de dados de forma mais clara facilita as tomadas de decisões que afeta diretamente o futuro da empresa.

2.5.1 Contabilidade versus gestão de custo

Para Crepaldi (1999) a contabilidade de custos anda em conjunto com a contabilidade gerencial, e a função do contador é registrar os fatos ocorridos, controlar as operações e os custos, bem como resolver problemas típicos ou específicos das entidades. A tarefa de registrar fatos esta relacionada a contabilidade geral ou financeira, enquanto isso o controle das operações e dos custos está relacionado a contabilidade gerencial, sendo útil para o administrador da empresa.

Para Bruni e Famá (2011, p.20) a contabilidade é um processo ordenado de registrar mudanças ocorridas no patrimônio da entidade. Apesar disso, dependendo das informações que os clientes solicitar a contabilidade pode assumir diferentes formas:

- Contabilidade financeira: condicionadas as determinações legais e as exigências fiscais;
- Contabilidade gerencial: voltada a administração das entidades, não se condiciona as determinações legais e tem como objetivo gerar informações úteis que auxiliam na tomada de decisões;
- Contabilidade de custos: voltada a análise de gastos efetuados pela entidade através de suas operações.

2.5.2 Custos no comércio

Segundo Iudícibus e Marion (2004, p. 27), "A atividade comercial é das mais importantes, pois permite colocar a disposição dos consumidores, em mercados física e economicamente delimitados, grande variedade de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades humanas".

Na concepção de Bomfim e Passarelli (2008, p.160), custo comercial é o total de dispêndios monetários (imediatos ou futuros) nos quais a empresa se sujeita a obter uma mercadoria ou um serviço.

Ainda de acordo com Bomfim e Passarelli (2008, p.161) é atividade comercial caracterizada pela compra e venda de mercadorias para obter um lucro, o custo comercial deverá ser averiguado de forma que deixe claros os custos, a receita e lucro das mercadorias vendidas. O custo comercial capta os cálculos feitos por fichas ou registros próprios, com objetivo de definir o preço da aquisição das mercadorias, objeto de compra e venda, assim como as despesas ligadas diretamente com as operações, como, por exemplo: imposto, transporte, comissões etc.

Os custos relacionados à aquisição de mercadoria são gastos incorridos até a que está mercadoria esteja a disposição da empresa. Segundo Bonfim e Passarelli (2008, p.160) No que diz respeito a atividade comercial o preço de aquisição do produto tem forte influência na formação do preço de venda, compondo o aspecto básico do custo total sobre a mercadoria, apenas acrescentando valores vindo das despesas relacionadas com atividade comercial e pelo mark-up.

E sobre as despesas referentes a venda das mercadoria conforme Berto e Beulke (2005, p.43) "referem-se as despesas incidentes no ato da venda. Constituem custos variáveis diretos de venda: as despesas financeiras do giro, as despesas diretas com vendas e as despesas tributarias diretas.

No que diz respeito aos custos fixos do comércio Berto e Beulke explicam que as despesas fixas existem e todas as áreas das empresas comerciais. Essas despesas são necessárias para o funcionamento da estrutura, e o fato está ligada a um período de tempo e não ao volume de vendas. Como exemplos clássicos das despesas fixas, os seguros, os honorários administrativos e a depreciação, etc. (2005, p.46).

Conclui-se que para manter um bom andamento do negócio comercial é necessário um amplo conhecimento de todas as despesas e custos desde a compra de mercadoria até a venda do produto.

2.6 Formações de preço de venda

Determinar o preço de venda é um dos fatores mais importantes dentro da empresa. Segundo Bruni e Fama “O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará sua ruína” (2012, p. 251).

De acordo com Wernke no ambiente atual do mercado, onde existe concorrência acirrada e queda nas margens de lucros, aumenta a atenção em relação a uma das estratégias mercadológicas mais cruciais: precificação. A correta determinação é questão de sobrevivência e crescimento da empresa. É notável que as organizações não têm uma perfeita noção da rentabilidade que os produtos e serviços proporcionam, e nem das necessidades quanto a quantidade de venda para atingir um equilíbrio operacional (2005, p.147)

Na visão de Sardinha (1995, p.01) "o sucesso empresarial pode não ser consequência da decisão de preço. Contudo, o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso".

Segundo Martins (2010, P. 218) “os preços podem ser fixados: com base nos custos, com base no mercado ou com base numa combinação de ambos”

A formação de preço é essencial para a sobrevivência das empresas, considerando este viés torna-se fundamental ter conhecimento das etapas e métodos para elaborar um preço de venda e assim consequentemente alcançar o sucesso empresarial.

2.6.1 Etapas do processo de formação do preço de venda

Segundo Cruz *et al.* (2011, p.18) em conjunto com as etapas de precificação é necessário o entendimento das especificações técnicas, financeiras e comerciais envolvidas, o que possibilita a identificação das variáveis dos bens e produtos que serão precificados. Após esse entendimento é realizada uma análise e estabelecido um preço. Ainda que haja uma necessidade de estudar cada mercado de maneira específica é sugerido um modelo de precificação onde as etapas apresentadas no início da precificação podem ser operacionalizadas nos setores comerciais, industriais e de serviço.

Agora será apresentado um contexto geral de cada etapa:

1º Etapa - Compreendendo o produto ou serviço: É o processo de compreensão e entendimento das características principais dos produtos e serviços que serão precificados. Para Cruz *et al.* (2011, p.19) algumas características devem ser mapeadas e aplicadas a grande parte de produtos e serviços, como exemplo de características temos: ramo, segmento, características técnicas, durabilidade e tempo de garantia, público alvo, especialidades jurídicas, funcionalidade geral do produto ou serviço, necessidade atendida, a relação entre demanda e oferta, etc.

2º Etapa - Identificação das variáveis de análise: Depois de mapeados as características na primeira etapa, agora o gestor deverá compreendê-las para que assim consiga identificar as variáveis, qual fator que determina o sucesso e o insucesso da precificação. De um modo geral as variáveis ficam mais fáceis de serem identificados quando ligados diretamente ao produto. (CRUZ *et al.*, 2011).

Para Cruz *et al.* (2011, p.22 a 24) as variáveis são de extrema importância e a seguir será apresentada a conceituação na conspeção do autor:

Variável Econômica: “conjunto de características relacionadas as perspectivas econômicas e financeiras dos produtos ou serviços cujo o processo de formação de preço está em andamento”. Como exemplo de variáveis econômicas a relação da demanda e oferta, Políticas de créditos; Cambio; Nível de atividade na economia, taxas de juros de financiamentos e empréstimos; nível de renda.

Variáveis de Custo; “é o conjunto de variáveis relacionadas a análise e a gestão dos gastos, que se refere aos esforços operacionais e a gestão voltada a produção de bens e serviços que possam ser comercializados em seus mercados específicos”.

Variáveis Mercadológicas: “é o conjunto de variáveis relacionadas as perspectivas mercadológicas, como análise da concorrência, clientes, fornecedores, entre outras”.

Variáveis societárias e tributárias: “é o conjunto de variáveis relacionadas ao posicionamento societário e tributário das empresas envolvidas no processo de fornecimento e intermediação compra”.

3º Etapa - Análise de variáveis de precificação: Essa etapa é onde indica-se o métodos de análise e estabelecimento dos preços a serem praticados, mas para que esta análise ocorra é necessário observar a matriz de identificação das variáveis, demonstrada na etapa anterior e relacionar o impacto que cada produto tem com a respectiva variável. É indispensável à primeira análise dos produtos e serviços de forma isolada para depois ser feita uma análise

sobre o mix de marketing, pois existe possibilidade de um produto ser desvantajoso quando analisado de forma isolada.

4 Etapa- Formação de preço de venda: O sucesso desta etapa e consequência da boa operacionalização das etapas anteriores o bom entendimento de bem ou serviço: identificação ao as variáveis de análise; formação do preço de venda; estratégias da organização e por fim a análise das variáveis dos bens e serviços. (CRUZ et al, 2011, p.25)

Além de analisar as etapas e interpreta-las é necessário analisar outros setores da empresa em conjunto, como as estruturas de marketing, operacional, gestão de pessoas, tecnologia, finanças, entre outro.

2.6.2 Métodos de formação do preço de venda

Para Sardinha (1995, p.17) o "preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo".

Segundo Martins (2010, p.237) o mercado tem grande responsabilidade na fixação de preço e não os custos por adquirir o produto. E comum que a empresa analise suas despesas e custos para analisar se é viável trabalhar com o produto já que o preço do mercado influencia diretamente ou até fixa

É muito mais provável que uma empresa analise seus custos e suas despesas para verificar se é viável trabalhar com um produto, cujo preço o mercado influencia marcadamente ou mesmo fixa, do que ela determinar o preço em função daqueles custos ou despesas.

2.6.2.1 Método Baseado no custo da mercadoria

É o método mais utilizado e mais simples na área dos nos negócios. Segundo Santos (1995, p.120) "se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para alcançar o lucro desejado pela empresa, no entanto, se a base for custo e despesas variáveis, a margem além de cobrir os custos, deverá também cobrir os custos fixo".

Conhecido como *Mark-up* o processo de adicionar margem fixa a um custo-base. Apesar de parecer um modo de fácil interpretação pode levar a administração da empresa a tomar decisões que não são favoráveis para os negócios.

Para Wernke (2005, p.152) o *Mark-up* conhecido como taxa de marcação e um fator alocado sobre o custo de compra de um produto, (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para chegar ao preço de venda. Neste calculo pode ser adicionado todos os fatores que a empresa deseja cobrar sobre o preço de venda, sob forma de percentuais.

Conclui-se que este método pode absorver todos os custos dos produtos e mais as determinantes escolhidas pela empresa para poder formar o preço de venda.

2.6.2.2 Método Baseado nas Decisões das Empresas Concorrentes

Para Santos (1995, p.121) “qualquer método de determinação de preço deve ser comparado com preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado”.

Para Martins (2010, p.218) para gerir os preços de venda é necessário conhecer os custos do produto, porém necessária, essa informação sozinha não é suficiente. Além dos custos é importante ter conhecimento do grau de elasticidade da demanda, os preços ofertados pelos concorrentes, os preços dos produtos substitutos, as estratégias de marketing, entre outras, também é importante levar em consideração o mercado qual a empresa atua.

O método baseado em decisões das empresas concorrentes é dividido em quatro novos métodos. A seguir será demonstrado o que consiste cada um desses métodos.

- Método de preço concorrente: É adotado nos casos onde um determinado produto é vendido entre os concorrentes pelo mesmo preço. Este fato decore devido aos costumes ou características econômicas do produto.
- Método de imitação de preços: É a adoção do preço praticado pelo concorrente, isso se dá pela falta de conhecimento técnico para determinar o custo.
- Método de preços agressivos: Ocorre uma redução drástica nos preços, desta forma chegando a níveis economicamente injustificáveis, que ficam abaixo do custo da mercadoria.
- Método de preços promocionais: Seu principal objetivo é estimular as vendas, posicionando-se com preços tentadores para os clientes (SANTOS, 1995)

Portanto este método tem como objetivo analisar os preços concorrentes para ter uma base de qual preço será cobrado pelo produto que a empresa pretende vender.

2.6.2.3 Método baseado nas Características do Mercado

Este método utilizado para a formação de preço de venda dos produtos de uma empresa, e fundamentado pelos preços praticados pela concorrência isso auxilia as empresas na tomada de decisão de fabricar ou não um determinado produto ou fornecer um serviços.

Segundo Santos (1995) este método leva em consideração as características do mercado, para o administrador e necessário um vasto conhecimento de mercado, o que auxiliará as decisões referentes ao preço de venda que será praticado, se vai escolher um preço mais elevado atraindo classes econômicas mais elevadas ou um valor mais baixo, escolhendo atrair classes econômicas mais baixas.

Este método é de extrema importância para empresas que fabricam produtos ou serviços que tem seus preços definidos pelo mercado.

2.6.2.4 Método misto

Este método é caracterizado pela utilização de dois ou mais métodos de formação de preço de venda de produtos. O método está fundamentado na disputa pela demanda, e a empresa que formular as melhores estratégias para os produtos no mercado chegará aos melhores resultados.

Para construir segundo Santos (1995) este método misto é necessário levar em consideração os seguintes fatores:

- Custos envolvidos;
- Decisões da concorrência.
- Características do mercado.

2.6.3 *Mark-up*

O termo *Mark-up* conhecido também como taxa de marcação é um índice aplicado sobre o custo de compra dos produtos para que assim calcule-se o preço de venda.

Na concepção de Bernardi (2007, p.164), “o *Mark-up* pode então ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”

Segundo Wernke a taxa de marcação é um fator aplicado sobre o custo de compra de mercadoria ou serviço para calcular o preço de venda. No cálculo de *Mark-up* podem ser inclusos todos os elementos que se deseja incluir no preço de venda, em forma de percentuais. Ou seja, depende do benefício que a empresa almeja, inclui-se geralmente no *Mark-up* itens como comissões pagas aos vendedores, taxas de franquias, percentual cobrado pela administradores, vendas feitas no cartão de crédito, tributo sobre as movimentações financeiras e a margem de lucro pretendida para cada produto. (2005, p.152)

De acordo com Bruni e Fama (2012, p. 267) *Mark-up* muitas vezes pode ser aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço e assim permite a obtenção do preço de venda. Genericamente o *Mark-up* pode ser aplicado de outras formas: como sobre o custo variável; sobre gastos variáveis e sobre gastos integrais. No quadro abaixo pode ser vista a obtenção do *Mark-up*:

Quadro 1 - Obtenção do mark-up

Gastos (custos e despesas)	G
Impostos em percentuais sobre o preço de venda	$I \times P$
Lucro em percentual do preço de venda	$L \times P$
Preço de venda	P

Fonte: BRUNI; FAMÁ (2012, p. 267)

O *Mark-up* sobre o custo variável na concepção de Bruni e Famá tem como finalidade de cobrir as contas não inclusas nos custos, como taxas variáveis e impostos sobre vendas, as despesas administrativas fixas, custos indiretos de produção fixo, e também o lucro cobijado pela empresa. (2012, p.268)

Para Ribeiro (2009, p. 510), “denomina-se taxa de marcação (*mark-up* multiplicador ou *mark-up* divisor) o indicador que, aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resulta no preço de venda do referido produto”.

A duas formas para calcular o *Mark-up*, sendo uma *Mark-up* multiplicador ou *Mark-up* divisor. Portanto apresentam-se as formulas:

$$\begin{array}{l} \text{Multiplicador: } \textit{Mark-up} = \frac{\text{Preço de venda}}{\text{Custo Variável}} \\ \text{Divisor: } \textit{Mark-up} = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de venda}} \end{array}$$

Portanto, conclui-se que o *Mark-up* é um instrumento que auxilia na formação de preço de venda. Esse método leva em consideração todas as despesas atribuídas sobre as venda e além do mais com esta técnica e possível estabelecer a margem de lucro desejada pela empresa.

2.6.5 Precificação

Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional (SENAC, 2008) ao formar o preço de venda, alguns aspectos precisam ser levados em consideração, são eles: o preço que o cliente está disposto a pagar, o preço ofertado pela concorrência, os custos administrativos, o preços dos fornecedores de matéria-prima e o tempo gasto para preparar, montar e embalar.

Depois de estabelecer um nível de preço é preciso fazer uma análise verificando se o valor é suficiente para que a entidade obtenha uma margem de lucro satisfatória. Para Freund (2008, p.197) o preço final só deverá ser fechado depois de uma pesquisa junto aos concorrentes, definição do público-alvo e a fatia de mercado gastronômico que pretende atingir. Segundo este mesmo autor de nada adianta ter um cardápio com o custo ideal, se o preço de venda está muito abaixo ou acima da concorrência”.

Ainda Freund (2008) enfatiza que o cálculo correto do preço é essencial para a saúde financeira da entidade, pois sua base principal é a ficha técnica de todos os ingredientes relacionados ao prato, com as quantidades utilizadas e os custos, a partir do custo é calculado o preço.

Entende-se que para formar um preço na área alimentícia é necessário um amplo conhecimento do público-alvo, o que eles estão dispostos a pagar, os valores do concorrentes ofertam em conjunto com os custos incorridos sobre os produtos que serão oferecidos e a mão-de-obra para produzi-los

2.7 Terceiro setor

As entidades do terceiro setor são formadas por pessoas com o mesmo objetivo, de direito privado, com personalidade jurídica e sem finalidade lucrativa. Segundo Lisboa (2003, p. 253) "compreende qualquer forma de atuação de organizações privadas sem fins lucrativos dirigidos a finalidades públicas".

Para que se possa entender o que é entidade do terceiro setor, devem-se conhecer as características de cada setor. Segundo Scheunemann e Rheinheimer (2013, p.30):

- Primeiro Setor- esfera de governo – recursos públicos (fins públicos)
- Segundo Setor – esfera de mercado – recursos privados (fins privados e lucrativos).
- Terceiro Setor – esfera privada - recursos privados ou públicos para fins públicos.

Hudson (2002, p.8), enfatiza que o terceiro setor engloba todas as organizações que basicamente tem um objetivo social em vez de procurarem gerar lucro, são independentes do estado, pois quem administra não faz parte do governo e nem está ligado a autoridades locais e com o seu saldo financeiro oferecem serviços ou usam para sua própria organização.

Segundo Lima e Freitag (2014, p.60) “Nas entidades de terceiro setor a contabilidade controla e gerencia os recursos escassos e ainda funciona como instrumento de prestação de contas à sociedade”.

Sobre as demonstrações contábeis mais importantes Lima e Freitag (2014, p.98) enfatizam que “para qualquer entidade com ou sem fins lucrativos: o Balanço patrimonial e a Demonstração de Resultado. Para as entidades do terceiro setor elas apresentam-se como Demonstração de Superávit ou Déficit do Exercício”.

Segundo o Portal da Contabilidade “as entidades sem finalidade de lucro são aquelas em que o resultado positivo não é destinado aos detentores do patrimônio líquido e o lucro ou prejuízo são denominados, respectivamente, de superávit ou déficit (NBC T 10.19.1.3)”. As contas de resultado, ou seja as receitas, os custos e despesas das entidades são agrupada verticalmente de forma dedutiva, e partem das receitas até chegar ao resultado final, que pode ser superávit ou déficit (LIMA; FREITAG 2014, P.107)

Portanto, as entidades do terceiro setor não tem o foco voltado ao lucro e são criadas por pessoas que tem um mesmo proposito, todos os valores que a mesma dispõe fazem parte do seu patrimônio social.

2.7.1 Tipos de entidades

Segundo Bocchi (2013, p. 30) acontecem muitos equívocos sobre a instituição que se enquadram no denominado terceiro setor, mas são duas modalidades de instituições que podem assumir tal *status*: a associação e a fundações e serão explanadas a seguir;

2.7.1.1 Associações

De acordo com Código Civil Art. 53. “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”. (VADE MECUM, 2006, p.167)

Diniz, M. (2003, p. 230) explica que o instituto jurídico da associação configura-se “quando não há um fim lucrativo ou intenção de dividir o resultado, embora tenha patrimônio, formado por contribuição de seus membros para a obtenção de fins culturais, educacionais, esportivos, religiosos, recreativos, morais etc”.

Sobre os objetivos, a autora (2003, p. 234) traz os seguintes exemplos: pias, beneficentes ou filantrópicas; de assistência social; de utilidade pública; organizações religiosas; espíritas; as secretas; estudantis; as que se formam para manutenção de escolas livres ou de extensão cultural; culturais; de profissionais liberais; desportivas, dentre outras.

Entende-se, que associação é uma maneira de organizar juridicamente um grupo de pessoas para a realização de objetivos comuns.

2.7.1.2 Fundações

As fundações Conforme artigo 62 do Código Civil “para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, 22 especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser a maneira de administrá-la”. (VADE MECUM, 2006, p.167)

Já para Diniz, M. (2003, p. 228/229) as fundações caracterizam-se por uma “universalidade de bens, personalizadas pela ordem jurídica, em consideração a um fim estipulado pelo fundador, sendo este objetivo imutável e seus órgãos servientes, pois todas as resoluções estão delimitadas pelo instituidor”. Ainda a autora, o principal diferencial dessas entidades em relação às demais pessoas jurídicas é “a disposição de certos bens em vista de determinados fins especiais”.

Segundo Scheunemann e Rheinheimer (2013, p.58) “os objetivos das fundações devem estar voltados para a cultura, a moral, a assistência social, a educação, a saúde, ecologia e a religião”.

Para Melchor (1998) *apud* Scheunemann e Rheinheimer (2013, p.58) “uma fundação é aquela que destina seu patrimônio em benefício a comunidade (ou parte dela) ,sendo definida por um estatuto social sujeito a averiguação e aprovação do Ministério Público”.

2.7.2 Imunidade e Isenção Tributária

Conforme o CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (2004. p. 47-48), A isenção diferencia-se da imunidade. A imunidade tem caráter permanente, somente podendo ser mudada com alteração da Constituição Federal, enquanto a isenção é temporária, ou seja, já na sua concessão pode-se delimitar prazo de vigência, pois decorre de lei. Na imunidade não ocorre fato gerador da obrigação tributária, diferentemente da isenção, onde ocorre fato gerador, mas a lei torna o crédito inexigível.

Para Lima e Freitag (2014, p.47) a imunidade impede a incidência de tributação sobre determinado fato. Enquanto isso a isenção acontece quando uma lei exclui a incidência de tributos em situações específicas, desde que atenda determinados requisitos. A suspensão de imunidade e da isenção é prevista pelo art.: 14 da Lei 9.532/1997 (Brasil, 1997b) e o art: 32 da Lei n. 9.430/1996 (Brasil, 1996b)

Para Machado (2008, p. 282) Imunidade é o obstáculo decorrente de regra da Constituição à incidência de regra jurídica de tributação. O que é imune não pode ser tributado. A imunidade impede que a lei defina como hipótese de incidência tributária aquilo que é imune. É limitação de competência tributária.

Segundo Szazi (2000) *apud* Lima e Freitag (2014, p. 49) Para ser imune não basta que o estatuto preveja as condições sem fins lucrativos, é preciso demonstrar desde sua criação, por meio dos objetivos, nas atividades que a instituição se destina a realizar voltadas principalmente ao interesse coletivo e ao bem estar da comunidade que está envolvida.

De acordo com Machado (2008, p.228) “Isenção é a exclusão, por lei, de parcela da hipótese de incidência, ou suporte fático da norma de tributação, sendo objeto da isenção a parcela que a lei retira dos fatos que realizam a hipótese de incidência da regra de tributação”.

O Conselho Federal de Contabilidade (2004, p. 47) explica que a isenção consiste na “inexigibilidade temporária do tributo devida previsão em lei, mesmo com a ocorrência do fato gerador e, em tese, da obrigação tributária”.

De acordo com Higuchi, Higuchi e Higuchi (2008, p. 447) *apud* Lima e Freitag (2001, p.46) “a diferença é que imunidade esta prevista na Constituição Federal enquanto a isenção é prevista por lei”.

2.7.3 *Demonstrativo de resultado*

De acordo com Gitman (2004) as quatro demonstrações contábeis obrigatórias para o controle contábil de qualquer empresa, são elas: a demonstração de caixa, o Balanço patrimonial a Demonstração de Resultado (DRE) e a Demonstração de Lucros ou Prejuízos acumulados.

Para Olak e Nascimento (2009, p. 69) o decreto 2.536 de 6 de abril de 1998, exige para fins concessão do Certificado de Entidades de Fins Filantrópicos, que a pessoa jurídica apresente as seguintes demonstrações contábeis e financeiras, (art. 4):

- I-Balanço patrimonial
- II – demonstração do resultado do exercício
- III- demonstração de mutação dos patrimônios (sic)
- IV – demonstração de origem e aplicações de recursos
- V- Notas explicativas

Segundo Bulgarim e colaboradores (2011, p. 13-32). As demonstrações contábeis são uma representação estruturada da posição patrimonial, financeira e do desempenho financeiro de uma entidade. O objetivo das demonstrações contábeis destinadas a atender propósitos gerais é o de proporcionar informações acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho financeiro e dos fluxos de caixa da entidade, de maneira que essas informações sejam úteis a um grande número de classes de usuários em suas avaliações e tomada de decisões econômicas sobre alocação de recursos.

As demonstrações contábeis são de extrema importância para todas organizações, para este estudo serão utilizadas o balanço patrimonial e a demonstração de resultado do exercício que serão explicadas a seguir.

2.7.3.1 Patrimônio Líquido

Segundo Lima e Freitag (2014, p.100) o patrimônio das entidades do terceiro setor é demonstrado de forma clara no Balanço Patrimonial, que evidencia as origens e aplicações dos recursos. Ainda esta demonstração possibilita outras informações além das patrimoniais como a posição financeira a curtíssimo prazo e as variações de capital circulante líquido.

Para Marion (2005) o Balanço patrimonial é a principal demonstração contábil. Pois ele demonstra a posição financeira da empresa em determinado momento, geralmente no fim do ano de um período prefixado.

Ainda Lima e Freitag (2014, p.100) Apresentam a divisão do patrimônio em dois grupos o ATIVO e o PASSIVO de forma resumida e ordenada. No Ativo ficam registradas os bens e direitos da entidade e no Passivo as obrigações.

Para Paes (2000, p.273) “o balanço é a demonstração que encerra a sequência dos procedimentos contábeis de um determinado exercício. Sendo assim, é peça da qual os usuários extraem informações sobre a situação patrimonial e financeira da entidade em um determinado momento”.

2.7.3.2 Demonstrativo de Superávit ou Déficit no exercício

Paes (2000, p.273) coloca que a DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) “é uma demonstração elaborada simultaneamente com o Balanço Patrimonial, constituindo em um resumo dos fluxos realizados pela entidade em um determinado período”.

Para Iudícibus (2004, p194) “A Demonstração do Resultado do Exercício é resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período. É apresentada de forma dedutiva (vertical) ou seja, das receitas subtraem-se as despesas e em seguida indica-se o resultados (lucro ou prejuízo)”.

Olak e Nascimento (2009, p.73) A ênfase aqui não deve ser dada ao resultado (lucro/prejuízo), como é nas empresas com fins lucrativos. Obviamente, ao final, será demonstrado um resultado (superavitário ou deficitário), mas para as entidades sem fins lucrativos em linhas gerais, a preocupação maior é com as atividades que ela desenvolve do que com o resultado.

A partir do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) na NBC T 10.19.3.1(2003, p. 181) observa-se: As demonstrações contábeis que precisam ser elaborada pelas entidades sem finalidade lucrativa são as determinadas pela NBC T 3-Conceito, Conteúdo, Estrutura e Nomenclatura das Demonstrações Contábeis, e a sua divulgação, pela NBC T 6-Da divulgação das Demonstrações Contábeis.

Analisando este viés, a própria NBC T 10.19.3.2(2003, p. 182) agregada pelo Conselho Federal de Contabilidade enfatiza em especial na NBC T 3 que: “a conta Capital deve ser substituída por Patrimônio Social, integrante do grupo Patrimônio Líquido, e a conta Lucros ou Prejuízos Acumulados por Superávit ou Déficit do Exercício”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos que serão aplicados na pesquisa para que consiga assim chegar aos objetivos desejados.

Segundo Dieh e Tatim (2004, p. 47) “a metodologia pode ser definida como um estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa”.

3.1 Delineamentos da pesquisa

“A pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”. (DHIEL; TATIM, 2004, p.47).

Quanto à abordagem a presente pesquisa caracteriza-se em quantitativa, pois é baseada em registros numéricos já existentes que serão analisados e alocados ao custo dos ingressos e *stands*, para conseguir chegar ao objetivo do estudo.

Segundo Dhiel e Tatim a pesquisa quantitativa conceitua-se como:

Caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, media desvio-padrão, as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise e regressão etc., com objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. (2004, p.51).

Com base nos objetivos a pesquisa deste estudo pode ser classificada como descritiva. Segundo Gil (2002, p.42) a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das

características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto aos procedimentos, em primeiro momento a pesquisa bibliográfica por utilizar livro e depois pesquisa documental, já que o custo será analisado e por fim formado preço.

Segundo Dhiel e Tatim “a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo do trabalho”. (2004, p.59)

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica envolve toda bibliografia já tornada publica ligada ao tema em estudo, a partir de publicações avulsas, revistas, jornais, livros, teses entre outros, até meios de comunicação oral. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com determinado assunto. A pesquisa bibliográfica proporciona o exame do tema sob novo enfoque, podendo assim chegar a conclusões inovadoras. (MARCONI LAKATOS, 2008).

3.3 Coletas de dados

Existem inúmeras formas de coletar dados. “As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas [...] conforme o contexto da pesquisa, porém deve-se ter em mente que todas elas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende da adequada utilização”. (DHIEL; TATIM, 2004. P 65).

Neste estudo serão utilizados dados secundários, pois serão utilizados dados como notas fiscais, contratos, folha de pagamentos e relatórios das entradas de valores de ingressos, entre outros referentes a VI edição do Festival Nacional do Salame ocorrido no ano de 2015.

3.4 Análise de dados

Segundo Mascarenhas (2012) é preciso organizar os dados coletados para então poder interpreta-los. A análise evidenciará as relações existentes entre os dados coletados e os resultados alcançados com os fenômenos estudados.

Após de coletar os dados para as interpretações foram inclusos planilhas eletrônicas, e as mesmas serão analisadas e conforme a teoria estudada será fundamentada a pesquisa onde serão separados os custos fixos e variáveis, entre outros. Logo após serão criadas planilhas e relatórios para análise dos dados, que irão ser demonstrados através de gráficos e quadros para que, sejam analisados. De posse dos dados foram calculados todos os gastos com intuito de identificar o preço de venda dos ingressos.

3.5 Variáveis de estudo

As variáveis deste estudo que podemos citar são os custos, despesas e a formação de preço de venda dos ingressos e *stands* que serão calculados por *mark-up* para chegar ao resultado que possa ser analisado

Segundo Martins (2010, p. 26) custo é “gasto relativo com um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços”

Para Wernke (2005, p.04) “o conceito de despesa abrange o valor despendido voluntariamente como bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta”.

Na concepção de Bernardi (2007, p.164), “o *Mark-up* pode então ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”

No que diz respeito à formação de preço Martins (2003, P. 218) “os preços podem ser fixados: com base nos custos, com base no mercado ou com base numa combinação de ambos”.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados aspectos do estudo realizado e demonstrado os resultados. Primeiramente caracteriza-se o evento, em seguida a identificação dos investimentos, custos e despesas, as receitas e por fim a formação de preço e análise de preço praticado com preço calculado.

4.1 Caracterizações do evento

A Associação Rota das Salamarias constitui um roteiro turístico da cidade de Marau-RS que traz como herança cultural os costumes da Itália. No intuito de divulgar principalmente a parte gastronômica que é o foco principal do roteiro, surgiu a ideia de criar o Festival Nacional do Salame também como uma forma de incentivo aos produtores associados.

O Festival oferece uma ampla variedade de produtos gastronômicos. Com a compra do ingresso o público tem direito a retirar uma taça personalizada e um garfo de petiscos na entrada da festa para se divertir degustando pratos típicos da culinária italiana, bebendo os mais variados vinhos, espumantes, sucos, água e refrigerantes, dançando ao som de boa música.

A organização do evento começa com a composição de uma comissão organizadora que é formada por sete componentes sendo: o presidente, vice-presidente e tesoureiro da Associação, além do Secretário e Diretor da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo da Prefeitura de Marau-RS, também faz parte o responsável pela empresa contratada para a captação de recursos e um responsável pela parte financeira do evento.

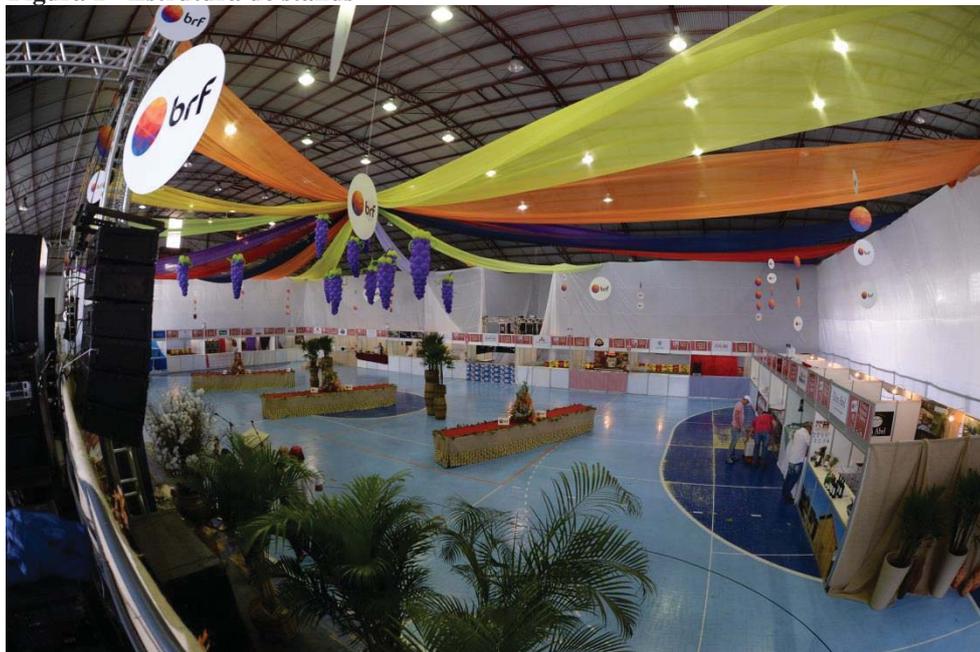
A Prefeitura Municipal é a principal apoiadora do evento, desta forma a Associação encaminha um projeto que passa pela aprovação da Câmara de Vereadores, que sempre aprova por unanimidade e encaminha para ser sancionado pelo prefeito municipal gerando a Lei do Incentivo.

O primeiro passo, após a aprovação da Lei é a contratação de uma empresa que será responsável pela captação de recursos para realização do evento. Esta empresa também assume o compromisso da contratação das mídias para divulgação.

Praticamente quatro meses antes da realização do evento, começam a ser contratados os fornecedores em geral. Para contrata-los são solicitados orçamentos visando menor preço.

Nas três últimas edições o evento foi realizado no Ginásio Municipal, neste local é montada toda uma estrutura de stands (figura 1), bilheteria coberta, salas para a secretaria, banheiros químicos mais a elaboração do Projeto do Plano de Prevenção Contra Incêndios é contratada uma empresa habilitada para tal. A cozinha para o preparo dos alimentos é locada da escola vizinha ao ginásio.

Figura 1 - Estrutura de stands



Fonte: Dados da Pesquisa

Também são contratadas empresas prestadoras de serviços de sonorização, bandas para animação, buffet com equipe de garçons, segurança, limpeza, locação de gerador de energia, extintores, freezer, câmera fria. Bem como a contratação de uso de imagem do Personagem Iotti (Radicci).

A Associação como realizadora do evento fica com dois stands para expor os produtos fabricados pelos produtores, o restante dos stands são vendidos para aproximadamente vinte expositores. Alguns casos específicos, com o aval da comissão organizadora são isentos da cobrança, por oferecerem uma contra partida vantajosa ao evento.

O Festival Nacional do Salame acontece durante três dias de festas, sexta-feira, sábado e domingo, sempre no mês de junho e recebe um público aproximado de três mil e oitocentos pagantes.

Os valores dos ingressos são diferenciados na sexta-feira e no domingo para o público em geral, crianças de 6 a 12 anos tem preço especial todos os dias, idoso no domingo tem programação especial e preço diferenciado. No sábado o valor é mais elevado, uma vez que o horário da festa é estendido.

Depois da realização do evento, com a entrada dos valores referentes aos ingressos, patrocínios e varejo, são efetuados os pagamentos aos fornecedores e prestadores de serviço, a conclusão deste processo, obrigatoriamente ocorre dentro do prazo de prestação de contas junto ao município que é de noventa dias após a realização do evento, conforme plano de trabalho.

Após serem executados todos os pagamentos dos custos do evento, o superávit, passa para Patrimônio Social da Rota das Salamarias.

4.2 Apresentação e discussão dos resultados

A seguir apresenta-se a análise dos dados gerais do evento, para obter os objetivos gerais deste estudo. Foram identificados e analisados os investimentos, bem como os custos fixos, custos com insumos, despesas variáveis e fixas.

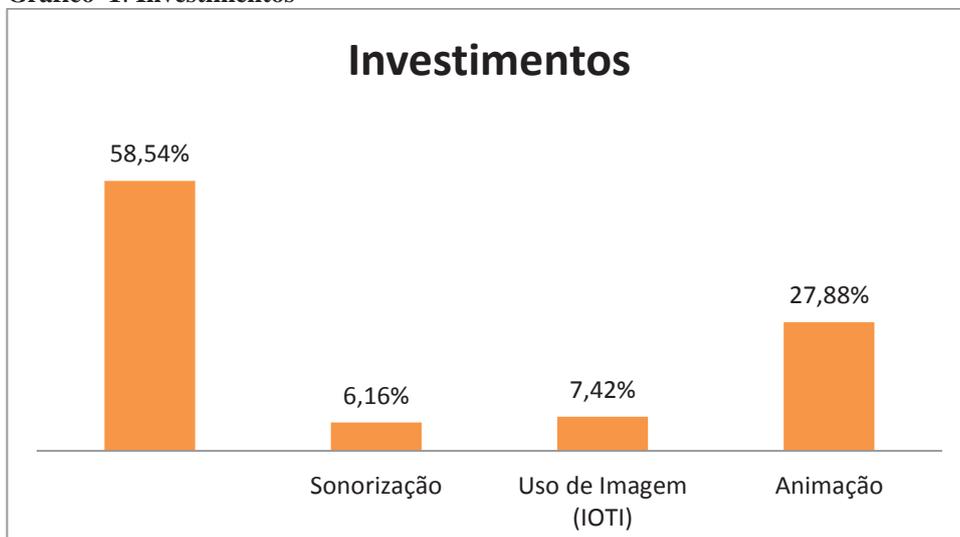
4.2.1 Investimento

No quadro 2 apresenta-se a estrutura de investimentos do evento.

Quadro 2 – Totais e porcentagem dos investimentos

Investimentos	Valor (R\$)	%
Mídia/Propaganda/Serviços Gráficos	R\$ 78.912,70	58,54%
Sonorização	R\$ 8.300,00	6,16%
Uso de Imagem (IOTI)	R\$ 10.000,00	7,42%
Animação	R\$ 37.576,96	27,88%
Total	R\$ 134.789,66	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 1: Investimentos

Fonte: Dados da pesquisa

O valor mais significativo se dá em relação à mídia, propaganda e serviços gráficos, constituindo um percentual de 58,54% do total. Este valor se refere à ampla divulgação do evento, que é de suma importância e ocorre através de TV's, jornais, rádios, além de folders, banner e outdoors, neste item também está incluso o valor pago para a empresa responsável pela contratação das mídias e montagem de toda arte para divulgação.

O segundo percentual com mais representatividade em relação aos investimentos é de 27,88% e está ligado à animação do evento com a contratação de bandas, grupos de teatro e danças, uma vez que são três dias de festa, em que deve-se ter atrações para atender os diversos tipos de público presente.

Por fim 7,42% dos recursos são gastos com a compra do direito de uso de imagem do personagem IOTI (Radicali), o percentual de 6,16% dos recursos são gastos com sonorização e iluminação.

4.2.3 Custos Fixos

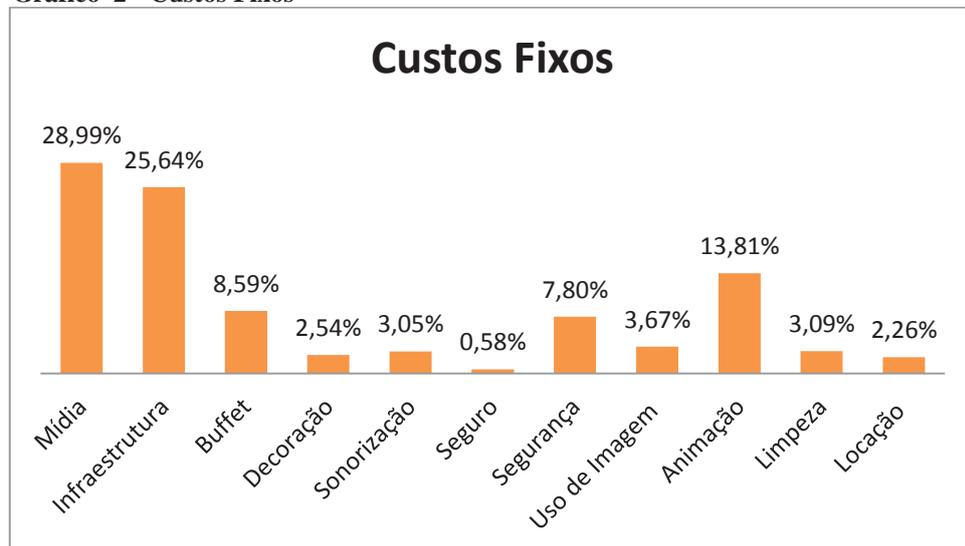
Para conhecer os custos fixos que englobam o evento, serão expostos a seguir no quadro 3 .

Quadro 3 – Custos Fixos

Custos Fixos	Valor (R\$)	%
Mídia/Propaganda/Serviços Gráficos	R\$ 78.912,70	28,99%
Infraestrutura	R\$ 69.772,50	25,64%
Buffet	R\$ 23.370,54	8,59%
Decoração	R\$ 6.900,00	2,54%
Sonorização	R\$ 8.300,00	3,05%
Seguro	R\$ 1.570,95	0,58%
Segurança	R\$ 21.220,00	7,80%
Uso de Imagem (IOTI)	R\$ 10.000,00	3,67%
Animação	R\$ 37.576,96	13,81%
Limpeza	R\$ 8.400,00	3,09%
Locação freezer, cozinha e gerador.	R\$ 6.149,99	2,26%
Total	R\$ 272.173,64	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 - Custos Fixos



Fonte: Dados da pesquisa.

A mídia, propaganda e serviços gráficos representam 28,99% dos custos fixos. Os gastos com infraestrutura representam 25,64 %, referem-se a montagem de tendas, bilheteria ,elaboração do Projeto do Plano de Prevenção Contra Incêndios , colocação de extintores no

local do evento, banheiros químicos e *stands* que são imprescindíveis para a realização e organização do evento.

No que diz respeito aos custos fixos a animação chega a um percentual 13,81%. A contratação de Buffet com equipe especializada de garçons chega a um percentual de 8,59%. A segurança simboliza um percentual 7,80% é de extrema importância para a tranquilidade e bem estar do público do evento.

O uso de Imagem alcança um percentual de 3,67%, a empresa responsável pela limpeza representa 3,09% e a sonorização 3,05% dos gastos.

Demais percentuais menos significativos representam gastos com a decoração 2,54 %, já 2,26% se refere à locação de gerador, freezer e cozinha, o seguro 0,58%

4.2.5 Custos Variáveis

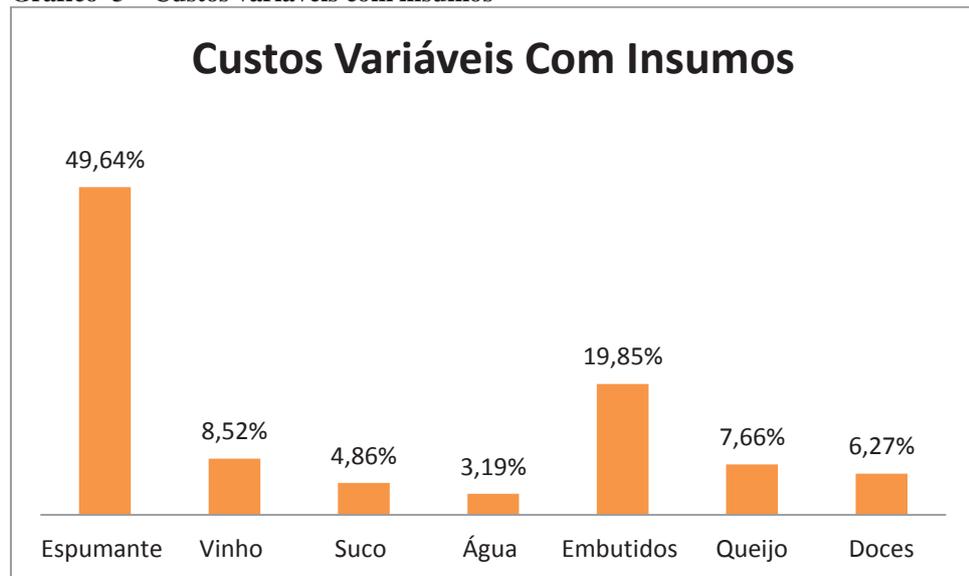
A separação dos itens consumidos no evento tem como objetivo principal identificar os custos de forma proporcional a cada um. É importante salientar que os valores pagos aos expositores são referentes aos produtos consumidos nos três dias de festa. Os valores foram identificados através das notas fiscais de compra do ano de 2015.

Quadro 4 - Custos Variáveis

Produtos	Valor (R\$)	%
Espumante	R\$ 100.455,55	49,64%
Vinho	R\$ 17.239,48	8,52%
Suco	R\$ 9.841,29	4,86%
Água	R\$ 6.459,28	3,19%
Embutidos	R\$ 40.176,00	19,85%
Queijo	R\$ 15.493,70	7,66%
Doces	R\$ 12.690,02	6,27%
Total	R\$ 202.355,32	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3 – Custos variáveis com insumos



Fonte: Dados da Pesquisa

O valor expressivo fica por conta dos espumantes que representam 49,64%, este valor é alto devido a grande consumação do produto.

No evento não poderia faltar os embutidos como salames, linguiças, costela de porco, torresmo que representam 19,85% dos gastos referentes à alimentação. Outro item considerado importante para o evento, que visa cultivar a costumes italianos, é o vinho que chega a representar 8,52%.

Os queijos com diversos sabores chegam a somar o percentual de 7,66%. Outro gasto encontrado neste evento foi de 6,82% para doces, como chocolates e bolos. O suco com 4,86% e a água com 3,19% são os gastos menos significativos em relação ao consumo.

4.2.2 Despesas variáveis

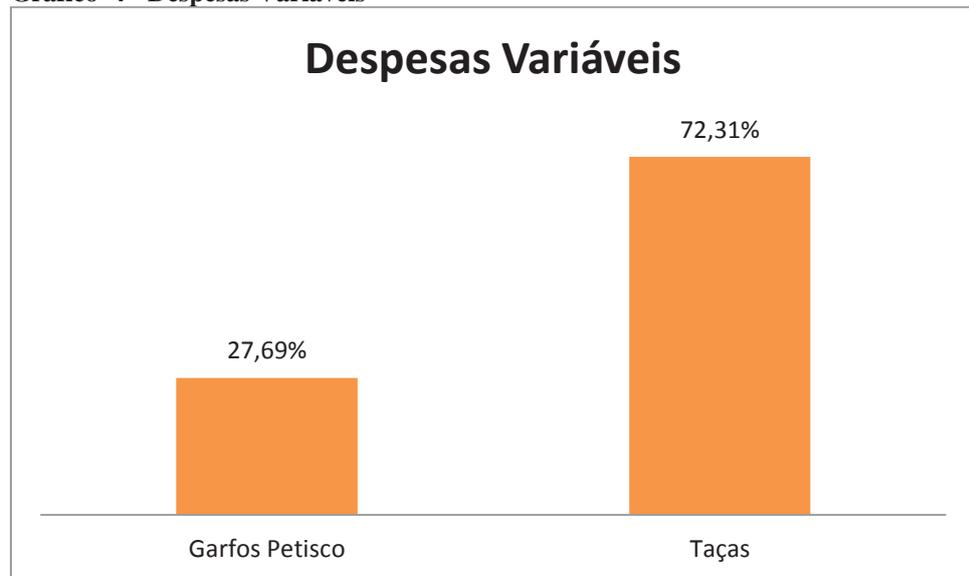
As despesas do evento serão apresentadas a seguir no quadro 5.

Quadro 5 -- Despesas

Despesas Variáveis	Valor (R\$)	%
Garfos Petisco	R\$ 7.000,00	27,69%
Taças	R\$ 18.282,37	72,31%
Total	R\$ 25.282,37	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 - Despesas Variáveis



Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se em relação às despesas um percentual de 72,31%, na compra de taças personalizadas e 27,69% na compra de garfos de petiscos, que são distribuídos em forma de brinde na entrada do evento para cada consumidor.

4.2.6 Despesas Fixas

A despesa fixa do evento está indicado no quadro 6.

Quadro 6 - Despesas Fixas

Despesas Fixas	Valor (R\$)	%
Despesas Administrativas	R\$ 13.180,89	100%
Total	R\$ 13.180,89	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

As despesas administrativas compõem 100%, das despesas fixas e representam o pagamento da empresa contratada para captação de recursos e prestação de contas ao poder público.

4.2.7 Receitas do evento

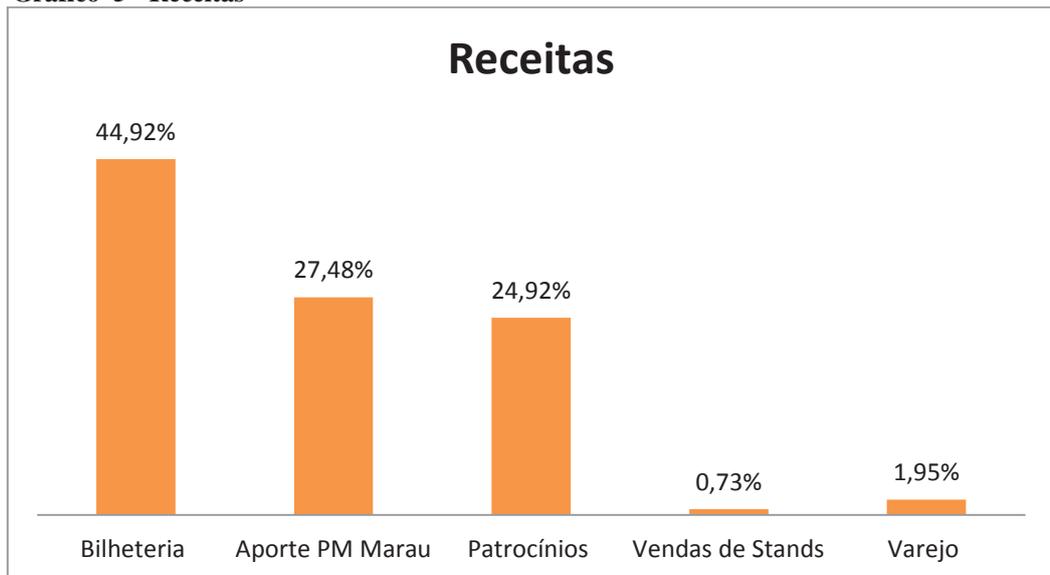
Com base na VI Edição do evento que recebeu um público de 3700 pessoas, serão demonstrados a seguir os valores oriundos da bilheteria, os patrocínios recebidos e o aporte da Prefeitura Municipal, demonstrando assim de forma mais clara as entradas de recursos no quadro 7.

Quadro 7 - Receitas do evento

Entrada de Recursos	Valores	%
Bilheteria	R\$ 245.195,00	44,92%
Aporte PM Marau	R\$ 150.000,00	27,48%
Patrocínios	R\$ 136.000,00	24,92%
Vendas de Stands	R\$ 4.000,00	0,73%
Varejo	R\$ 10.622,18	1,95%
TOTAL	R\$ 545.817,18	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5 - Receitas



Fonte: Dados da Pesquisa

As vendas da bilheteira somam um percentual 44,92% das entradas de receitas, o aporte da Prefeitura Municipal representa 27,48% dos recursos e as entradas de patrocínios representam 24,92%. Todos esses valores são de extrema importância, uma vez que são utilizados para cobrir os custos do evento. Os valores arrecadados com a venda de produtos no varejo 1,95% e a venda de alguns stands 0,73% representaram, no evento mencionado, o superávit.

4.3 Cálculo do preço de venda de ingresso

Depois de conhecidos os custos relacionados ao evento, o presente trabalho tem por objetivo formar preço de venda de ingresso, primeiramente será obtido o *Mark-up* e em seguida calculado o preço de venda com base nos gastos incorridos ano de 2015, bem como o número de pagantes do mesmo ano.

4.3.1 Cálculo do *Mark-up*

Para Ribeiro (2009, p. 510), “denomina-se taxa de marcação (*Mark-up* multiplicador ou *mark-up* divisor) o indicador que, aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resulta no preço de venda do referido produto”.

Percebe-se a apresentação de *Mark-up* no quadro 8.

Quadro 8 - Cálculo do *Mark-up*

Componentes do Cálculo do <i>Mark-up</i>		Percentual
Faturamento	545.817,18	
Impostos	-	0,00%
Custo Variável	202.355,32	37,07%
Desp. Variável	25.282,37	4,63%
Margem Lucro		10,00%
Total		51,70%
Mark-up Divisor		48,29%
Mark-up Multiplicador		2,07

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro do cálculo do *Mark-up* torna-se importante para empresa, pois é através deste que passa a compreender os percentuais que representa os custos fixos, os custos variáveis, tal como a margem de lucro a qual deseja alocar ao ingresso. É a partir do cálculo do *Mark-up* divisor e multiplicador que pode ser calculado o preço mínimo, desta forma é possível saber se a margem de lucro está sendo ou não sobreposta ao ingresso.

Por meio da análise do quadro é possível analisar que o *Mark-up* multiplicador encontrado foi 2,07 e o *Mark-up* divisor 48,29%. Para alcançar o superávit desejado de 10%, deverá multiplicar por 2,07 ou dividir por 48,29%, todos os custos com insumos.

No quadro 9 é possível analisar o Demonstrativo de rentabilidade do evento realizado no ano de 2015.

Quadro 9 - Demonstrativo de Rentabilidade

Demonstrativo	
Faturamento	545.817,18
Custo variável	202.355,32
Custo fixo	272.173,64
Custo total	474.528,96
Resultado Operacional	71.288,22
% Rentabilidade	13,06%
Margem de Contribuição (R\$)	R\$ 290.471,32
Margem de Contribuição (%)	53,21%

Fonte: Dados da pesquisa

Evidencia-se neste demonstrativo o percentual total de margem de contribuição de 53,21% referente ao evento estudado, o qual foi capaz de constituir um resultado positivo de R\$ 71.288,22 operando com uma margem de rentabilidade de 13,06%.

No quadro 10 apresenta-se o Demonstrativo do Resultado do Exercício do período de 2015.

Quadro 10 - Demonstrativo de Resultado do Exercício

<u>DRE</u>		
BILHETERIA	R\$	245.195,00 44,92%
TOTAL DE PATROCINIOS	R\$	286.000,00 52,40%
VAREJO	R\$	10.622,18 1,95%
VENDA DE STANDS	R\$	4.000,00 0,73%
RECEITAS	R\$	545.817,18
CUSTOS	R\$	474.528,96 86,94%
LB	R\$	71.288,22
DESP.	R\$	38.463,26 7,05%
SUPERÁVIT	R\$	32.824,96 6,01%

Fonte: Dados da Pesquisa

Destaca-se no Demonstrativo que 52,40% das receitas do evento são decorrentes da entrada de patrocínios e a bilheteria representa 44,92% ambas são as principais receitas do evento. Apresenta-se também que na edição de 2015 o evento alcançou um superávit de R\$ 32.824,96 o que alcançou um percentual de 6,01% de lucratividade.

O quadro 11 demonstra os valores o qual deveria ter custado o ingresso no ano de 2015, caso não houvesse a entrada de patrocínios.

Quadro 11 - Preço de venda

Formação de Preço de Venda	
Custo Fixo	272.173,64
Despesa Fixa	13.180,89
Total de Gastos	285.354,53
Quantidade	3877
Ctu	73,60
Mark-up multiplicador	2,0706
Pvu	152,40

Fonte: Dados da Pesquisa

Demonstra-se neste cálculo que a partir dos custos fixos, despesas fixas e número de pagantes do evento do ano de 2015 chegou-se a custo unitário do ingresso de R\$ 73,60. Utilizando o Mark-up multiplicador chegou-se a um preço unitário de R\$ 152,40, este deveria ser o valor cobrado para alcançar 10% de lucro no ano de 2015.

No quadro 12 apresentam-se os valores que deveria ter custado o ingresso com os patrocínios inclusos.

Quadro 122 – Custo Unitário de Ingresso

Cálculo de Custo Unitário de Ingresso			%
Custos total	R\$	474.528,96	93%
Despesas totais	R\$	38.463,26	7%
Total de Gastos	R\$	512.992,22	100%
Total de Patrocínios	R\$	280.000,00	54,58%
LB	R\$	232.992,22	45,42%
Quantidade		3877	
Ctu	R\$	60,07	

Fonte: Dados da pesquisa

Neste quadro podemos analisar que os patrocínios cobrem 54,58% dos gastos do evento no ano de 2015, e desta maneira para cobrir o restante dos gastos o ingresso deveria custar no mínimo R\$ 60,07.

No quadro 13 apresenta-se o demonstrativo de resultados:

Quadro 13 - Demonstrativo de Resultado

DR		
RECEITAS	590.867,08	
CUSTOS	- 491.208,07	83,13%
LB	99.659,01	
DESP.	- 40.538,04	6,86%
SUPERÁVIT	59.120,98	10,01%

Fonte: Dados Pesquisa

Tendo em vista obter 10% de superávit, o quadro a cima demonstra a entradas de receitas a partir da venda de 3877 ingressos no valor de R\$ 152,40. Desta maneira o evento chegaria a um superávit de R\$ 59.120,98.

4.4 Sugestões para o evento

O planejamento de gastos é fundamental para obter resultados positivos. Como sugestão aos organizadores seria montar uma equipe de trabalho com os representantes da comissão, delegando a cada integrante sua função. Desta maneira cada um terá o foco voltado para determinado item relacionado ao evento, buscando novos fornecedores, visando o êxito na diminuição de gastos, tendo em vista também a qualidade.

Sugere-se minimizar os gastos relativos a mídias, optando por TVs e jornais regionais que tenha mais cobertura e investindo menos em mídias locais. No que diz respeito à infraestrutura, recomenda-se a busca por fornecedores em todo o estado, não apenas os locais.

Em relação à decoração apesar de não ser um custo tão elevado, porém poderá ocorrer uma diminuição de objetos decorativos para diminuir o valor final.

Propõe-se a comissão organizadora a utilização deste estudo, pois se evidencia de forma clara todos os gastos envolvidos para a realização do evento, o mesmo poderá auxiliar em um planejamento mais adequado para ser colocado em prática nas próximas edições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos gastronômicos valorizam o turismo local e regional, porém a atual situação econômica que o país enfrenta acaba por dificultar a captação de recursos junto às empresas patrocinadoras. Analisando este viés é imprescindível conhecer perfeitamente os custos que envolvem a realização do evento, e desta forma fazer uma melhor gestão dos recursos envolvidos.

O presente estudo teve por objetivo a análise de custos e formação de preço de venda de ingressos do Festival Nacional do Salame de Marau/RS.

Entende-se que o objetivo proposto foi alcançado, e as análises realizadas auxiliaram e colaboraram para que pudesse evidenciar os custos envolvidos na realização do evento que ocorreu no ano de 2015, ressaltando de forma clara quais foram os maiores gastos.

No que diz respeito ao referencial teórico pesquisou-se sobre contabilidade em geral com enfoque em contabilidade de custos, que foram fundamentais para realização de análises e cálculos. A partir de quadros foram demonstrados todos os custos, despesas e receitas envolvidas no evento, bem como a formação do preço de ingresso.

O preço formado a partir deste estudo evidenciou que o evento depende de forma direta de patrocínios, porém com a dificuldade de obtê-los, é de extrema importância uma melhor gestão por parte da comissão.

Nota-se, também, que este estudo arremete a uma continuidade, se os organizadores tiverem êxito em diminuir os gastos fixos na próxima edição poderá ser refeita a análise de custos e formação de preço.

Conclui-se que este contribui de forma muito expressiva para a pesquisadora, pois permitiu qualificar, aprofundar e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços: política, estratégia e fundamentos**. -3. ed. -2.reimpr.-São Paulo:Altas.2007

BOCCHI, Olsen Henrique. **O terceiro setor: uma visão estratégica para projetos de interesse público**. Curitiba: InterSaberes , 2013 disponível em <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582126592/pages/5>

BOMFIM, Eunir de Amorim, PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços**. 5 ed. São Paulo: editora IOB, 2008

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

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos : Uma fica do marketing e do Turismo**. 2 Ed. São Paulo: Aleph. 2002

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preço** . 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preço** . 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BULGARIM, M. C. C.; CARVALHO, G. M. B.; ANDRADE, A. P.; CRUZ, C. V. O. A.; FRANÇA, J. A.; OLIVEIRA, J. A.; OLAK, P. A.; SLONSKI, V. Aspectos contábeis aplicáveis Às entidades do terceiro setor (fundações). IN: BULGARIM, M. C. C. (org.). Caderno de procedimentos aplicáveis à prestação de contas das entidades do Terceiro Setor (Fundações). Brasília: Fundação Brasileira de Contabilidade, 2011. p. 13-32.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC 1.125/2008** - Aprova a NBC T 3.8 – Demonstração dos Fluxos de Caixa. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/resolucoes.htm>> Acesso em: 16 de abril de 2016.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Manual de procedimentos contábeis e prestação de contas das entidades de interesse social**. 2. ed. Brasília: CFC, 2004.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade**. Brasília. 2003. Disponível em: http://www.cfc.org.br/uparq/Normas_Brasileiras_de_Contabilidade.pdf. Acesso: 15 de abril de 2016.

CRUZ, Junes Alisson Westarb; REIS; Júlio Adriano Ferreira dos; PROHMANN, José Ivan de Paula; MIGUEL; Paulo Sérgio. **Formação de preço: mercado e estrutura de custos** . Curitiba:

Ibplex, 2011. Disponível em : <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/user/publications/9788578389291/9788578389291/pages/5> Acesso em: 10 de abril de 2016

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 2. vol: teoria geral do direito civil. 18. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003

DHIEL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, José Antônio Stark. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Prentice Hall,

FREUND, F. T. **Alimentos e bebidas: uma visão gerencial**. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4°. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Eugenio. **Contabilidade geral**. 7 ed. Atlas, 2011. *VitalBook file. Minha Biblioteca*.

GRECO, Aluisio; GARTNER, Gunther; AREND, Lauro, **Contabilidade: teoria e pratica**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos: Contabilidade e Controle**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2003

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books, 2002

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade comercial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 353 p

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo , Atlas, 2008.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2008.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, Implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Gudrian M. Loureiro de, FREITAG, Viviane da Costa. **Contabilidade para entidades sem fins lucrativos: teoria e prática**.1. Ed. 2014. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582129500/pages/5> acesso em 15 de abril de 2016.

LINS, Luiz S., SILVA, Raimundo Nonato Sousa. **Gestão Empresarial com ênfase em Custos – uma abordagem prática**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

LOPES DE SÁ, A. **Dicionário de Contabilidade**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MACHADO, Hugo de Brito, **Curso de Direito Tributário** 29. Ed: São Paulo, Malheiros Editores, 2008.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Contabilidade Empresarial**. 11 ed. São Paulo: Atlas 2005.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos inclui ABC**. 9 ed. - 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:
<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574595/pages/-12>> . Acesso em 02 de Maio/2016.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2012.

MULLER, Aderbal Nicolas. **Contabilidade Básica: fundamentos essenciais**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009. Disponível em:
http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576055075/pages/_7 Acesso dia 22 de março de 2016

OLAK, Paulo a.; NASCIMENTO, Diogo T. do. **Contabilidade para entidades sem fins lucrativos (Terceiro Setor)**. 2 ed. São Paulo, 2009.

PADOVEZE, Clóvis, Luiz. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e Entidades de Interesse Social: Aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 2ª edição revista, ampliada e atualizada. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custo**. São Paulo: Saraiva 2009

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Geral Fácil**. 7 ed. Saraiva, 2010, VitalBook file, 2010.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SANTOS, Joel J. **Formação de preço e lucro**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SEBRAE; Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489A_B1/\\$File/NT0008E4CA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489A_B1/$File/NT0008E4CA.pdf) , Acesso em 28 de março de 2016.

SENAC. **Bares e Restaurantes: gestão de pequenos negócios.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos.** Curitiba: Ibpx, 2006.

SCHEUNEMANN, Arno Vorpapel, RHEINHEIRMER, Ivone. **Administração do Terceiro Setor.** 1. Ed. Curitiba, InterSaberes, 2013, Disponível em : <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127186/pages/5> Acesso em 29 de março de 2016

VADE MECUM. **Obra coletiva de autoria da editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes.** São Paulo: Saraiva, 2006.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos uma Abordagem Prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Análise de custo e preço de venda: ênfase em aplica e casos nacionais.** São Paulo: Saraiva 2005.