



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO  
SETOR ATACADISTA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE – PB**

**ARTHUR AMORIM DE FARIAS LEAL**

**Campina Grande – PB**

**2016**

**ARTHUR AMORIM DE FARIAS LEAL**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO  
SETOR ATACADISTA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à  
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis  
da Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
bacharel em Ciências Contábeis.  
Área de concentração: Contabilidade de  
Custos.

Orientador: Prof. Ms. Lúcia Silva  
Albuquerque de Melo

**Campina Grande – PB  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L433f Leal, Arthur Amorim de Farias  
Formação do preço de venda [manuscrito] : um estudo de caso em uma empresa do setor atacadista do município de Campina Grande - PB / Arthur Amorim de Farias Leal. - 2016.  
23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Lúcia Silva Albuquerque de Melo, Departamento de Contabilidade".

1. Despesa 2. Formação de preço 3. Setor Atacadista. I.  
Título.

21. ed. CDD 658.155 2

ARTHUR AMORIM DE FARIAS LEAL

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO  
SETOR ATACADISTA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE – PB**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.

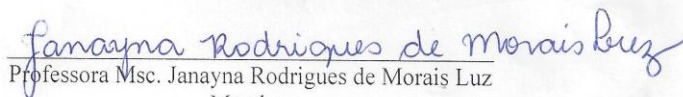


Professor Esp. Claudio de Oliveira Leôncio Pinheiro  
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

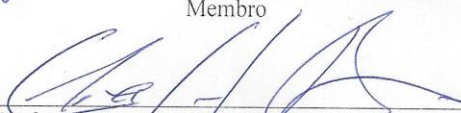
Professores que compuseram a banca:



Professora Msc. Lúcia Silva Albuquerque Melo  
Orientadora



Professora Msc. Janayna Rodrigues de Morais Luz  
Membro



Professora Msc. José Elinilton Cruz de Menezes  
Membro

Campina Grande – PB, 19 de outubro de 2016.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>06</b>
<b>2.1</b>	As ferramentas utilizadas na análise de custos.....	06
<b>2.2</b>	Gestão do preço de Vendas .....	07
<b>2.3</b>	Setor Atacadista .....	09
<b>2.4</b>	Estudos Relacionados ao Tema .....	10
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1</b>	Formação de preços reais da empresa.....	14
<b>4.2</b>	Formação do preço projetado pelo mark-up.....	17
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>

## RESUMO

LEAL, Arthur Amorim de Farias. **Formação do preço de venda: estudo de caso em uma empresa do setor atacadista do município de Campina Grande – PB.** 2016. 24 fls. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

A correta formação do preço de venda é uma ferramenta essencial no controle das organizações, tornando a gestão de qualidade, com controles econômicos e financeiros. Neste sentido, este artigo tem como objetivo identificar os principais custos que poderão afetar a formação do preço de venda de mercadorias de uma empresa atacadista do município de Campina Grande-PB. Quanto à metodologia é uma pesquisa teórico-empírica, classificada como uma pesquisa exploratória, com uma abordagem quantitativa, sendo realizado um estudo de caso e uma pesquisa documental. Os principais resultados encontrados demonstram que mesmo a empresa não apresentando um método de custeio formal para a formação do preço de venda, ela apresenta um resultado positivo no período estudado e que a receita no ponto equilíbrio é menor quando o calculado da formação do preço de venda pelo método *mark-up*, conseqüentemente gerando um resultado maior. Portanto a empresa estudada, utilizando o método sugerido para a formação dos preços, pode conforme projeção pode apresentar maiores resultados, pois teve um aumento significativo no seu lucro de 49,71% em relação ao seu lucro real.

**Palavras-Chave:** Despesas. Formação de Preço. Setor Atacadista.

## 1 INTRODUÇÃO

A formação correta do preço de venda é um dos fatores determinantes para a sobrevivência das entidades, com isso as organizações estão cada vez mais atentas para competir de forma a ganhar da concorrência tendo um diferencial para que sobrevivam no mercado. Formar o preço de venda gera assim um lucro desejado e uma maior rentabilidade para a empresa.

Segundo Oliveira et al. (2015, p.1), “a correta determinação de preços é importante, pois está diretamente relacionada ao volume de vendas, à quantidade de recursos recebidos e à participação de mercado da empresa”. Como os custos estão relacionados ao preço de venda, não se pode negligenciar o cálculo dos mesmos, pois os mesmos constituem ferramentas relevantes para a boa administração (MONTEIRO et al., 2015).

Nos dias atuais, o preço de venda não está relacionado somente ao seu cálculo por meio de métodos, mas em aspectos externos que não são de controle da empresa, como as regulamentações governamentais, o avanço tecnológico, a obsolescência, a mudança de gosto do consumidor, os preços da concorrência e entre outros fatores (MEGLIORINI, 2007).

Relacionando o preço de venda no setor atacadista, que segundo a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD, 2016), são organizações que abastecem os supermercados de pequeno e médio porte no Brasil, estas entidades precisam estar atentas, pois como há vários fatores que contribuem para a formação do preço de venda, elas podem ser prejudicadas em relação aos seus concorrentes.

Assim sendo o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os principais custos de empresa que poderão afetar a formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do setor atacadista do município de Campina Grande-PB?**

Para solucionar o problema relatado acima o objetivo desta pesquisa é de identificar os principais custos da empresa que poderão afetar a formação do preço de venda de mercadorias de uma empresa atacadista do município de Campina Grande-PB. Para isso, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: i) descrever as despesas da empresa no período; ii) Determinar o *mark-up* para a formação do preço de venda dos grupos de mercadorias de acordo com a alíquota de tributação na saída (venda); iii) Determinar o ponto de equilíbrio da empresa; iv) Analisar o resultado alcançado pela empresa e o resultado projetado utilizando novo método de formação de preço de venda de mercadorias.

Este estudo é justificado pelo fato de que a análise dos custos e a formação do preço de venda merece destaque nas organizações de todos os setores da economia, como mostra os estudos de Oliveira et al. (2015), Magro et al. (2014), Pinto (2011), Monteiro et al. (2015) e Favarin et al. (2012), em diversas áreas como em empresas supermercadistas, indústria de panificação, empresa de pequeno porte no varejo de madeira. Estudos estes encontrados entre os anos de 2011 a 2015, nos principais congressos e periódicos da área estudada.

Portanto, é de grande relevância este estudo, pois na literatura existem poucos estudos relacionados à formação do preço de venda em empresas do setor atacadista distribuidor.

O artigo está estruturado em cinco seções, a partir desta introdução, que constitui a primeira; a segunda seção constitui a fundamentação teórica onde discute a contabilidade de custos relacionando ao ponto de equilíbrio e a precificação através método do Mark-up, outro ponto é sobre a gestão do preço de venda, uma síntese sobre o setor atacadista e por fim os estudos relacionados ao tema; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa; em seguida segue a análise dos resultados, na quarta seção e por fim as considerações finais, na quinta seção, seguidas das referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 AS FERRAMENTAS UTILIZADAS NA ANÁLISE DE CUSTOS

A gestão de custos tem por finalidade, analisar todo o processo envolvido nas etapas de produção, seja essa produção de produtos, bens ou serviços (CASSEB; RODRIGUES,2014). Portanto, para Favarin et al. (2012, p.2), “a gestão estratégica de custos tem extrema importância no processo de tomada de decisão, pois é através dos dados fornecidos aos gestores que deverá ser investido ou sobre quanto deve custar os produtos/serviços que a organização produz”.

As entidades precisam estar atentas para o controle dos seus gastos, para o seu pleno funcionamento, esses gastos são os custos e as despesas envolvidas em todo o seu processo produtivo, sendo de empresa de serviços ou comerciais.

Diante do exposto, existe duas ferramentas que são essenciais para a gestão de custos, que são a margem de contribuição (MC) e o ponto de equilíbrio (PE).

A margem de contribuição oferece ao gestor a quantia necessária para que a empresa possa cobrir os seus custos variáveis. Portanto, para Megliorini (2007) a margem de contribuição representa o montante que sobra do preço de venda de um produto depois da dedução de seus custos e despesas variáveis.

Já o ponto de equilíbrio representa o cálculo da situação da empresa, quando a mesma não tem nem lucro e nem prejuízo. Para Crepaldi (2010, p.239), “para alcançar o equilíbrio nas linhas de produção e/ou no serviço do departamento, deverá ser calculado o volume de vendas necessário para cobrir os custos, saber como usar corretamente esta informação e entender como os custos reagem com as mudanças de volume”.

Para analisar as situações e tomar decisões, pode-se determinar três situações de ponto de equilíbrio, como descrito no quadro 1.



Quadro 1 – Tipos de Ponto de Equilíbrio

<b>TIPO DE PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
Ponto de Equilíbrio Contábil	É aquele em que a margem de contribuição é capaz de cobrir todos os custos e despesas fixos de um período.
Ponto de Equilíbrio Econômico	Diferencia-se do ponto de equilíbrio contábil por considerar que, além de suportar os custos e despesas fixos, a margem de contribuição deve cobrir o custo de oportunidade do capital investido na empresa.
Ponto de Equilíbrio Financeiro	Para obter esse ponto de equilíbrio, consideram-se como custos e despesas somente os gastos que geram desembolso no período, desconsiderando, portanto, a depreciação contida nos custos e despesas fixos.

**Fonte:** Adaptado Megliorini (2007)

O cálculo do ponto de equilíbrio é utilizado como indicador de risco operacional dos negócios, onde demonstra a margem de segurança existente nas movimentações comerciais, comparando com as vendas.

## 2.2 GESTÃO DO PREÇO DE VENDAS

Para Oliveira et al. (2015, p. 2), “a formação de preço de venda é um dos principais problemas enfrentados pelas organizações, pois além dos custos e despesas, deve-se levar em consideração a competitividade de mercado”. Segundo Monteiro (2016, p. 4), “para as empresas auferir o lucro almejado é necessário ter ciência de quanto o consumidor está disposto a pagar, pois o aumento da concorrência, e a facilidade de adquirir produtos substitutos, o mercado já não absorve qualquer preço”.

De acordo com Hoji (2010, p. 358), “a determinação do preço de venda é uma questão fundamental para qualquer empresa. Se ela praticar um preço muito alto inibirá a venda e, se o preço for muito baixo, poderá não gerar retorno esperado”.

Conforme Magro et al. (2014, p. 3), “existem três possíveis métodos para a definição de preços, sendo eles: método baseado na concorrência, método baseado no valor percebido pelo consumidor e método baseado nos custos”. Conforme descrição do quadro 2.

**Quadro 2 – Métodos para a formação do preço de venda**

<b>Métodos para a formação do preço de venda</b>	<b>Definição</b>
Método baseado na concorrência	Método mais simples, pois consiste basicamente em observar os preços praticados por concorrentes diretos e segui-los ou não de acordo com os objetivos traçados para a empresa.
Método baseado no valor percebido pelo consumidor	Método em que o valor percebido pelo consumidor é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço. O preço assim definido tem como característica principal o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público-alvo.
Método baseado nos custos	Neste modelo de precificação, os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para a formação do preço de venda, a saber: custo unitário, encargos tributários e margem de ganho desejado.

**Fonte:** Adaptado de Pinto (2011, p.5 a 7)

Podemos verificar que esses três métodos para a formação do preço de venda verificados por Pinto (2011), são trabalhados em conjunto conforme podemos analisar no mercado atual, pois além dos custos, temos que saber quais são os preços praticados pela concorrência e qual o principal critério utilizado pelo consumidor para a sua compra.

Para este estudo foi utilizado o método baseado nos custos, definindo o preço de venda agregando aos custos definidos um fator conhecido como *mark-up*, esse fator expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos. (MEGLIORINI, 2007).

O cálculo do *mark-up* é realizado para cobrir os tributos aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro (COGAN, 1999). Consequentemente, quando o *mark-up* é aplicado no comércio, os cálculos podem ser realizados com base no custo da mercadoria. (HOJI, 2008).

Portanto, para calcular o preço de venda o empresário e/ou responsável deve saber os seus custos e as suas despesas, deve dominar claramente como se classificam os gastos da empresa, pois são baseadas nessa classificação que serão tomadas importantes decisões gerenciais, para posteriormente formar o preço de venda (FAVARIN et al., 2012).

### 2.3 SETOR ATACADISTA

O setor atacadista está sempre em crescente ascensão no Brasil, tanto que existe uma associação que representa as empresas atacadistas e distribuidoras sendo intitulado de Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) criada no ano de 1981 em São Paulo, com o “objetivo fomentar o desenvolvimento e o aprimoramento do comércio atacadista distribuidor e da cadeia de abastecimento em todo o território nacional, incentivando o intercâmbio entre indústria, prestadores de serviços e empresas do segmento”.

O setor atacadista pode ser classificado de acordo com a sua forma principal de atendimento aos clientes: o atacadista distribuidor, distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria (DEC), o atacadista de balcão e o atacado de autosserviço e entre outros.

Como forma de verificar como está o setor no Brasil a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) de realiza desde 1994, o uma pesquisa denominada de ranking ABAD no qual a mesma apresenta dados do setor. Segundo pesquisa realizada no ano de 2016 com ano base 2015, são abastecidos por empresas atacadistas distribuidoras 95% dos supermercados pequenos (de um a quatro checkouts) e 40% dos supermercados médios (de cinco a 19 checkouts). O pequeno e o médio varejo são os que mais atendem os consumidores das classes C, D e E, cujo grande crescimento do poder de compra está mudando o perfil do consumo no país. Como esse setor possui um canal direto com a indústria fica bem mais rentável a negociação dos produtos, pois os mesmos são comprados em grandes quantidades, gerando um menor preço de aquisição.

Ainda segundo a pesquisa Ranking ABAD 2016 o modelo de atacado que mais cresceu no Brasil no ano de 2016, mas de acordo com a forma principal de atendimento ao cliente o tipo de modelo que mais cresceu foi o de autosserviços, que são lojas que atendem os varejistas e o consumidor final, pois com a cenário econômico atual em queda, as famílias preferem investir no preço do que nos serviços oferecidos.

**Quadro 3 – O Segmento Atacadista Distribuidor em 2015 (Crescimento em relação a 2014)**

<b>Dados</b>	<b>Valores</b>
Faturamento total em 2015	R\$ 218,4 bilhões
Crescimento real	-6,8% em relação ao ano anterior
Crescimento nominal	+3,1% em relação ao ano anterior
Participação no mercado mercearil	50,6%
Pontos de venda atendidos	1.070.214
Área de armazenagem	13,9 milhões de m <sup>2</sup>
Funcionários	355,3 mil
Vendedores diretos	53,5 mil
Representantes comerciais / autônomos	59,6 mil
Frota de veículos (próprios + terceirizados)	100 mil

Fonte: ABAD (2016)

De acordo com o quadro 3, o setor atacadista no Brasil cresceu em termos nominais 3,1% em relação ao ano anterior e teve uma queda de -6,8% em termos reais. Contudo o setor faturou no ano de 2015 218,4 bilhões de reais, com uma participação no mercado mercearil de 50,6% que representa o consumo comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza e higiene, entre outros. Os números citados nesta pesquisa são de 544 atacadistas e distribuidores de todo o Brasil, que de forma voluntária fornecem seus dados, onde as mesmas representam aproximadamente 42% do mercado atacadista distribuidor brasileiro, em faturamento.

## 2.4 ESTUDOS RELACIONADOS AO TEMA

A principal proposta de relacionar os estudos correlatos é de identificar quais são os pontos de vistas dos pesquisadores voltados para a formação do preço de venda, principalmente no setor Atacadista. Para tanto, foi elaborado um protocolo de pesquisa, objetivando um plano de busca e critério de inclusão e exclusão das pesquisas realizadas. Como plano de busca foi considerado: Primeiro: O período de 2011 a 2015. Foram pesquisados artigos no repositório do *Scientific Periodicals Electronic–SPELL*, e nos anais dos eventos: Congresso Brasileiro de Custos, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Congresso ANPCONT, Congresso de USP de Controladoria e Contabilidade e Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade.

A busca dos artigos foi realizada através da utilização do termo de busca “custos”, “preço de venda”, “ponto de equilíbrio”, “*mark-up*” e “atacado”, nos títulos, palavras chave e no resumo. Encontrado os artigos que eram correlatos ao tema foram realizadas as leituras completas dos mesmos, encontrando cinco artigos relacionados, sendo dois do Congresso

Brasileiro de Custos, um do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia e dois do Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

O estudo realizado por Oliveira et al. (2015), teve como objetivo identificar quais são os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista situada no município de Capinópolis/MG. A pesquisa aplicou um questionário em dois supermercados deste município, considerados os de maior porte na região. Foi constatado que as empresas apresentam um método de formação de preços semelhantes, elaborados através de custo mais margem bruta, a margem bruta muda conforma o segmento/linha da mercadoria, e como as empresas apresentam certa dificuldade em alocar os custos acabam tendo margens preestabelecidas, para obtenção do lucro.

A investigação de Magro et al. (2014), foi realizada para identificar os custos e a formação do preço de venda dos produtos de uma indústria de panificação localizada na região Oeste do Estado de Santa Catarina. A pesquisa identificou os custos e a formação do preço dos dois principais produtos que era o pão caseiro e cuca simples, e se os mesmos estavam gerando lucratividade, concluindo que os dois produtos realmente geram a devida lucratividade, com margem de lucro de 31% para o pão caseiro e 17% para a cuca simples, verificando assim que se a empresa continuar vendendo os produtos pelo preço de venda praticado é mais vantajoso e lucrativo a venda do pão caseiro.

Pinto (2011) realizou um estudo com o objetivo de indagar como elaborar o preço de venda considerando o lucro desejado pelos proprietários, tomando como base uma indústria de pães situada no Rio de Janeiro que é a Indústria de Pães Golden Vital, sendo a maior do setor na região. O estudo concluiu que o modelo matemático utilizado na formação do preço de venda aplicando uma margem de ganho sobre o custo, conhecido como *mark-up* não garante o lucro desejado pelos proprietários, a formação correta do preço de venda o qual garante a rentabilidade exigida pelos proprietários da empresa pode ser alcançada desde que os custos e despesas fixos e variáveis sejam mapeados corretamente através da adoção do custeio variável e que se conheça a alíquota efetiva da carga tributária que incide sobre o preço de venda.

A pesquisa desenvolvida por Monteiro et al. (2015) teve como objetivo apresentar uma proposta de custeamento adotando o método de Custeio ABC e precificação por Mark-up em uma empresa de pequeno porte no varejo de madeiras localizada na região metropolitana da Grande Recife. Com o custeio ABC foi possível identificar onde estavam concentradas as despesas de valores significativos e onde a empresa deve trabalhar para diminuir os mesmos, apresentando assim o custo real de cada produto. Posteriormente aplicando os preços de

venda pelo método Mark-up foi verificado que o preço aplicado é inferior aos que deveriam ser praticados pelo método, provando que os resultados esperados não estão sendo atingidos.

Favarin et al. (2012) discriminaram os tipos de custos e despesas diretos e indiretos referentes ao processo produtivo e comercial dos produtos de uma empresa do setor alimentício com o intuito de aprimorar suas estratégias de formação do preço de venda. Com os resultados desta pesquisa teve como destaque a identificação da margem de contribuição unitária, o percentual e o total de cada produto, verificando assim quais os itens proporcionam maiores lucros a empresa. E assim foi observado que alguns produtos analisados precisam de um reajuste de preços, pois a venda abaixo do preço esperado pode causar prejuízos à empresa.

Os estudos supracitados acima demonstram a fragilidade do tema no setor pesquisa, pois a maioria das pesquisas encontradas na literatura é voltada para o setor varejista, não encontrando pesquisa que estejam relacionadas ao setor atacadista, relevando a importância deste estudo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia da pesquisa se caracteriza, com relação aos objetivos apresentados, como uma pesquisa exploratória, pois “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa” (PRADANOV E FREITAS, 2013 p. 51-52). Já quanto a sua natureza a pesquisa é classificada como teórico-empírica.

A pesquisa do ponto de vista da abordagem do problema foi classificada como quantitativa, pois para Pradanov e Freitas (2013) esse tipo de abordagem é um processo com uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório.

Esta pesquisa quanto ao delineamento como um estudo de caso e uma pesquisa documental, o estudo de caso conforme Gil (2010, p.37) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. No tocante a pesquisa documental “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRADANOV; FREITAS, 2013 p. 55).

A referida pesquisa tomou como base o estudo realizado por Follmann, Hofer e Matte (2015), pelo fator da importância da pesquisa realizada por esses autores e principalmente ser do setor atacadista, onde foi utilizado a mesma metodologia e modelo dos gráficos, sendo adaptados e organizados para a realidade da entidade estudada.

A amostragem da pesquisa é classificada como não probabilística, de acordo com Richardson (2007) são sujeitos escolhidos por determinados critérios, podendo ser acidentalmente ou intencionalmente. A amostra em questão foi escolhida intencionalmente, pois sendo uma empresa familiar, facilitou o processo de coleta de informações e análise dos dados, com uma grande importância para a gestão da empresa.

A coleta dos dados foi realizada em uma empresa do setor Atacadista no município de Campina Grande, essa empresa é uma filial de um grupo empresarial, apresentado somente característica de uma atacadista de balcão, pois essa filial não possui serviços de entrega como a outra unidade do grupo apresenta, tendo assim custos e despesas menores. Os dados foram coletados entre os meses de janeiro a março de 2016, através do setor da contabilidade da empresa, que disponibilizou todos os dados e documentos necessários para a coleta de dados. A utilização dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2016 como base de dados, foi realizada visando a possibilidade de comparação com a pesquisa de Follman, Hofer e Matte (2015), que utilizou como parâmetro de coleta de dados três meses.

Os dados foram coletados através de planilhas e relatórios, sendo tabulados e relacionados em tabelas e gráficos para o melhor entendimento do leitor, utilizando os dados de todos os custos e despesas vinculadas à venda de mercadorias, posteriormente analisados.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise dos resultados foi dividida em duas seções, na primeira seção estão relacionados todos os dados sobre a análise de custos e formação do preço de venda em fatos reais da empresa, com a apresentação da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), as despesas detalhadas por mês e a média mensal, o faturamento por grupo tributário e por fim o cálculo do ponto de equilíbrio. Já na segunda seção estão relacionados os dados quanto as projeções realizadas na pesquisa, demonstrando os índices de *mark-up* por grupo tributário, formando uma nova projeção de custo e um novo faturamento, e por fim um novo ponto de equilíbrio, conseqüentemente um gerando novo resultado.

#### 4.1 –FORMAÇÃO DE PREÇOS REAIS DA EMPRESA

Esta primeira parte dos resultados é apresentado os dados reais da empresa, pois uma das maiores dificuldades dos gestores da empresa estudada era de identificar quais são as principais despesas que vão influenciar na formação o preço de venda. Para tanto, a tabela 1 traz a situação atua da empresa, que em termos reais obteve um lucro como demonstra a Demonstração do resultado do exercício. Em comparação ao estudo de Follman, Hofer e Mater (2015), a empresa apresenta um resultado positivo, diferentemente da empresa estudada por eles.

**Tabela 1 - Demonstração do resultado do exercício em reais**

Receita Bruta Operacional	1.751.422,65
Vendas de Mercadorias	1.751.422,65
Deduções de Receita Bruta	(244.651,70)
Impostos e Devoluções	
Receita Líquida	1.506.770,95
Custo das Vendas	(1.341.429,61)
Lucro Bruto	165.341,34
Despesas Operacionais	(95.841,35)
Despesas com Pessoal	(54.544,32)
Despesas Administrativas	(41.287,07)
Despesas Financeiras	(9,96)
Resultado antes do IRPJ e CSLL	69.499,99
Provisão para IRPJ	(11.375,00)
Provisão para CSLL	(6.255,00)
Lucro Líquido antes das participações	51.869,99

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

As despesas da empresa foram extraídas através de relatórios gerenciais fornecidos pela contabilidade, que é terceirizada. A divisão do grupo das despesas está orientada de acordo com o que a empresa apresenta os seus relatórios contábeis, sendo o grupo das despesas com pessoal, administrativa e financeira, não subdividindo as despesas com vendas para facilitar a formação do preço de venda. Sendo assim, detalhadas as despesas posteriormente por mês e relacionadas na tabela 2, fazendo assim uma média em relação ao faturamento.

Uma das maiores despesas encontradas pela empresa foi a despesa com pessoal, com despesas com salários no valor de R\$ 18.181,44. As médias encontradas vão ser posteriormente utilizadas na segunda parte da análise para a formação do preço de venda



através do *mark-up*, portanto as despesas em média com relação ao faturamento do período significam 3,11% do total. No Estudo de Oliveira et al (2015), uma das maiores dificuldades das empresas estudadas por ele, na formação do preço de venda é a alocação das despesas incorridas no mês, conforme os gestores da empresa em estudo apresentam essa mesma dificuldade, mas em comparação tanto as entidades estudadas por Oliveira e a entidade desse estudo apresentam resultados positivos.

**Tabela 2 - Despesas em janeiro, fevereiro e março de 2016**

<b>Despesas em janeiro, fevereiro e março 2016</b>								
<b>Descrição</b>	<b>Janeiro R\$</b>	<b>%</b>	<b>Fevereiro R\$</b>	<b>%</b>	<b>Março R\$</b>	<b>%</b>	<b>Média R\$</b>	<b>%</b>
Faturamento R\$	533.285,34	100%	569.977,26	100%	648.160,05	100%	583.807,5	100%
Despesas com Pessoal	18.032,17	3,38%	18.430,20	3,23%	18.081,95	2,79%	18.181,44	3,11%
Salários	11.761,06	2,21%	12.063,82	2,12%	9.910,75	1,53%	11.245,21	1,93%
Férias	549,42	0,10%	627,91	0,11%	2.498,80	0,39%	1.225,38	0,21%
INSS	3.329,85	0,62%	3.425,00	0,60%	3.350,18	0,52%	3.368,34	0,58%
FGTS	1.000,55	0,19%	1.006,96	0,18%	983,29	0,15%	996,93	0,17%
Comissões	350,53	0,07%	331,08	0,06%	328,82	0,05%	336,81	0,06%
Vale Transporte	278,46	0,05%	288,12	0,05%	236,15	0,00%	267,58	0,05%
Assistência Médica	762,30	0,14%	687,31	0,12%	773,96	0,12%	741,19	0,13%
Despesas Administrativas	13.103,29	2,46%	13.162,95	2,31%	15.020,83	2,32%	13.762,36	2,36%
Serviços Prestados - PJ	238,00	0,04%	271,00	0,05%	214,00	0,03%	241,00	0,04%
Água	157,87	0,03%	215,16	0,04%	415,03	0,06%	262,69	0,04%
Telefone e Internet	99,90	0,02%	99,90	0,02%	99,90	0,02%	99,90	0,02%
Energia elétrica	643,16	0,12%	582,10	0,10%	687,97	0,11%	637,74	0,11%
Bonificações	313,01	0,06%	231,94	0,04%	229,18	0,04%	258,04	0,04%
Despesas Diversas	0,00	0,00%	0,00	0,00%	1.680,40	0,26%	560,13	0,10%
Seguros de vida	46,45	0,01%	46,45	0,01%	46,45	0,01%	46,45	0,01%
Material de Expediente/Consumo	184,50	0,03%	117,00	0,02%	108,00	0,02%	136,50	0,02%
Depreciações	33,90	0,01%	33,90	0,01%	33,90	0,01%	33,90	0,01%
Aluguel	10.000,00	1,88%	10.000,00	1,75%	10.000,00	1,54%	10.000,00	1,71%
Vale refeição	1.386,50	0,26%	1.565,50	0,27%	1.506,00	0,23%	1.486,00	0,25%
Despesas Financeiras	3,76	0,00%	1,55	0,00%	4,65	0,00%	3,32	0,00%
Encargos financeiros s/ dupli.	3,76	0,00%	1,55	0,00%	4,65	0,00%	3,32	0,00%

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Como a empresa trabalha com uma variedade de aproximadamente 1000 itens e essas mercadorias são tributadas de diferentes formas, foi necessário dividir para posteriormente em grupos tributários de acordo com a sua forma de tributação. Essa identificação foi efetuar de

acordo Códigos Fiscais de Operações e Prestações – CFOP (RICMS – PB), referente à venda (saída) de mercadorias, para serem projetados os dados de acordo com os seus grupos.

Tabela 3 - Faturamento por grupo tributário em janeiro, fevereiro e março de 2016

Descrição	Janeiro		Fevereiro		Março		Média	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%
<b>Faturamento R\$</b>	533.285,34	100%	569.977,26	100%	648.160,05	100%	583.807,55	100%
Substituição tributária	153.595,24	28,80%	137.426,37	24,11%	168.464,50	25,99%	153.162,04	26,24%
Substituição tributária com alíquota de pis/cofins zero ou monofásico	140.616,85	26,37%	152.182,67	26,70%	160.704,26	24,79%	151.167,93	25,89%
ICMS 18 %	114.341,15	21,44%	131.935,22	23,15%	147.974,16	22,83%	131.416,84	22,51%
ICMS 18 % com alíquota de pis/cofins zero ou monofásico	124.732,10	23,39%	148.433,00	26,04%	171.017,13	26,39%	148.060,74	25,36%

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

A tabela 4 apresenta o ponto de equilíbrio da entidade, como ela trabalha com uma variedade de aproximadamente 1000 itens foi calculado o ponto de equilíbrio para diversos produtos que segundo Dubois, Kulpa e Souza (2009) “a maneira mais coerente para calcular o ponto de equilíbrio de uma empresa que produz e vende dois ou mais produtos consiste em adotar um percentual de participação de cada receita individual em função da receita total.” De acordo com o autor, para se obter uma receita no ponto de equilíbrio o cálculo é realizado da seguinte forma  $PE = Custos\ Fixos/IMgC$ , onde o IMgC é o índice da margem de contribuição calculado através da divisão da margem de contribuição pela receita total.

**Tabela 4 - Ponto de equilíbrio para diversos produtos com base nos dados reais da empresa**

$$MC = 1.751.422,65 - 1.341.429,61 - 1.784,56 - 244.651,70$$

$$MC = 163.556,78$$

$$IMgC = 163.556,78 / 1.751.422,65$$

$$IMgC = 0,0933851$$

$$Receita\ no\ PE = (53.533,89 + 40.512,94 + 9,96) / 0,0933851$$

$$Receita\ no\ PE = 1.007.192,68$$

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Os gestores da empresa pesquisada não efetuam o cálculo do ponto de equilíbrio, principalmente pela falta de conhecimento do método. Essa análise é de extrema importância para as organizações, pois na situação real para obter um ponto de equilíbrio para diversos

produtos, ela precisa faturar R\$ 1.007.192,68, verificando assim que a empresa possui baixos custos em relação ao preço de venda praticado.

#### 4.2 FORMAÇÃO DO PREÇO PROJETADO PELO MARK-UP

Nesta seção está relatada a nova forma de calcular o preço de venda das mercadorias, com as projeções do novo faturamento através do cálculo do mark-up, a nova Demonstração do Resultado do exercício ajustado se o novo método estivesse sendo utilizado e por fim o novo ponto de equilíbrio que a empresa alcançaria se o faturamento projetado fosse o real. Com relação aos tributos incidentes sobre o preço de venda, a empresa não apresenta nenhuma dificuldade em identificá-los, mas quanto às despesas fixas e variáveis, incidentes sobre o preço de venda é a principal dificuldade dos gestores em visualizar.

As tabelas apresentadas identificam os cálculos os mark-up divisor e multiplicadores para cada grupo tributário, o primeiro grupo que são as mercadorias em regime de substituição tributária, onde foi encontrado o mark-up divisor de 0,78, conforme demonstra a tabela 5. O regime de substituição tributária, quando calculado o valor do preço de venda, já retira o percentual do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), portanto o percentual de mark-up é menor do que os grupos com a incidência de ICMS na saída.

**Tabela 5 - Mark-up para formação de preços de venda de produtos do grupo 1, regime de substituição tributária**

Dados	%
Despesas com Pessoal	3,11%
Despesas Administrativas	2,36%
Despesas Financeiras	0,00%
PIS	1,65%
COFINS	7,60%
IRPJ	1,20%
CSLL	1,08%
ICMS	0,00%
Margem de ganho	5,00%
<b>Total</b>	<b>22,00%</b>
Calculo do Mark-up Divisor	$100 - (3,11+2,36+1,65+7,6+1,2+1,08+5)/100$
Mark-up Divisor	<b>0,78</b>
Calculo do Mark-up Multiplicador	$1/0,7800$
Mark-up Multiplicador	<b>1,282051282</b>

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

A tabela 6, apresenta o segundo grupo das mercadorias com o seu respectivo cálculo do mark-up, sendo encontrado um mark-up multiplicador de 1,146131805, representando um valor menor em relação ao primeiro grupo, pois não há incidência de PIS, COFINS e bem como ICMS, pois são incorporados aos custos.

**Tabela 6 - Mark-up para formação de preços de venda de produtos do grupo 2, regime de substituição tributária com alíquota de pis/cofins zero ou monofásico**

Dados	%
Despesas com Pessoal	3,11%
Despesas Administrativas	2,36%
Despesas Financeiras	0,00%
PIS	0,00%
COFINS	0,00%
IRPJ	1,20%
CSLL	1,08%
ICMS	0,00%
Margem de ganho	5,00%
<b>Total</b>	<b>12,75%</b>
Calculo do Mark-up Divisor	$100 - (3,11+2,36+1,2+1,08+5)/100$
Mark-up Divisor	<b>0,8725</b>
Calculo do Mark-up Multiplicador	$1/0,8725$
Mark-up Multiplicador	<b>1,146131805</b>

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

O terceiro grupo para a formação do preço de venda está descrito na tabela 7, onde são formadas as mercadorias com a incidência de regime tributário de ICMS de 18%, sendo encontrado o menor valor para mark-up, sendo o calculado do divisor de 0,60.

**Tabela 7 - Mark-up para formação de preços de venda de produtos do grupo 3, regime de tributário de ICMS 18%**

Dados	%
Despesas com Pessoal	3,11%
Despesas Administrativas	2,36%
Despesas Financeiras	0,00%
PIS	1,65%
COFINS	7,60%
IRPJ	1,20%
CSLL	1,08%
ICMS	18,00%
Margem de ganho	5,00%
<b>Total</b>	<b>40,00%</b>
Calculo do Mark-up Divisor	$100 - (3,11+2,36+1,65+7,6+1,2+1,08+18+5)/100$
Mark-up Divisor	<b>0,60</b>
Calculo do Mark-up Multiplicador	$1/0,6000$
Mark-up Multiplicador	<b>1,666666667</b>

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

O último grupo descrito é o com regime de tributação das mercadorias de 18%, mas sem a incidência do PIS e do COFINS nas mesmas, encontrando assim o valor de *mark-up* divisor de 0,6925, diminuindo o custo da mercadoria.

**Tabela 8 - Mark-up para formação de preços de venda de produtos do grupo 4, regime de tributação ICMS 18 % com alíquota de pis/cofins zero ou monofásico**

Dados	%
Despesas com Pessoal	3,11%
Despesas Administrativa	2,36%
Despesas Financeiras	0,00%
PIS	0,00%
COFINS	0,00%
IRPJ	1,20%
CSLL	1,08%
ICMS	18,00%
Margem de ganho	5,00%
<b>Total</b>	<b>30,75%</b>
Calculo do Mark-up Divisor	$100 - (3,11+2,36+1,2+1,08+18+5)$
	100
Mark-up Divisor	<b>69,2500</b>
Calculo do Mark-up Multiplicador	$1/0,6925$
Mark-up Multiplicador	<b>1,444043321</b>

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Com o cálculo do *mark-up* por grupo tributário foi possível projetar o novo faturamento. Com base no estudo de Follamann, Hofer e Matte (2015), o custo das mercadorias vendidas foram divididas de acordo com o seu grupo tributário e multiplicadas com o índice do *mark-up* divisor chegando a um novo faturamento, conforme apresenta a tabela 9. Encontrando assim um faturamento de R\$ 1.843,819,53 representando assim o aumento na receita de vendas de 5,01%, a venda real do período. Portanto, conhecendo realmente quais são as despesas a empresa pode calcular melhor o seu preço de venda e atingir um ganho no seu resultado. A empresa não pode ter chegado a esse resultado anteriormente, por diversos fatores, como o não conhecimento do percentual das despesas com o faturamento, o preço de venda em relação a concorrência, que não pode ser diferente do mercado externo.

**Tabela 9 - Aplicação do *mark-up* sobre CMV**

Grupo	CMV - R\$	Mark-up divisor	Total R\$
Grupo 1	351.924,35	0,7800	451.185,06
Grupo 2	347.342,43	0,8725	398.100,21
Grupo 3	301.959,86	0,6000	503.266,43
Grupo 4	340.202,97	0,6925	491.267,83
Total R\$			1.843.819,53

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Com a apresentação do novo faturamento, foi calculado um novo resultado, apresentando assim uma demonstração do resultado projetada em reais. Foram ajustados os custos e as despesas variáveis de acordo com o percentual de faturamento real, apresentando assim um resultado positivo de R\$ 104.333,94, encontrando assim um resultado satisfatório, comparado ao que a empresa já apresentava.

Relacionando com o estudo de Monteiro et al. (2015), onde o mesmo encontrou que pelo método do *mark-up* a empresa pode esperar melhores resultados, pois está praticando preços inferiores aos calculados. Já com relação ao estudo de Favarin et al. (2012), tem que ser observados os reajustes de preços de venda, pois vendas realizadas com preços abaixo do esperado podem causar prejuízos à empresa. E de acordo com o estudo de Oliveira et al. (2015), como a empresa apresenta vários segmentos/linha de mercadorias, as empresas estudadas apresentam certa dificuldade em alocar as despesas e acabam tendo margens preestabelecidas, para a obtenção do lucro. Isso acontece na empresa estudada, pois alocar as despesas em diversos itens dificulta a formação do preço de venda.

**Tabela 10 - Demonstração do resultado projetado em reais**

Receita Bruta Operacional	1.843.819,53
Vendas de Mercadorias	1.843.819,53
Deduções de Receita Bruta	(257.463,62)
Impostos e Devoluções	
Receita líquida	1.586.355,91
Custo das Vendas	(1.341.429,61)
Lucro Bruto	244.926,30
Despesas Operacionais	(95.935,48)
Despesas com Pessoal	(54.597,62)
Despesas Administrativas	(41.327,90)
Despesas Financeiras	(9,96)
Resultado antes do IRPJ e CSLL	148.990,82
Provisão para IRPJ	(31.247,71)
Provisão para CSLL	(13.409,17)
Lucro Líquido antes das participações	104.333,94

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Com a apresentação do resultado projetado através do cálculo do novo preço de venda, pode-se calcular o novo ponto de equilíbrio, apresentado na tabela 11. Em relação ao ponto de equilíbrio calculado através dos dados reais foi encontrado para a entidade não obter nem lucro e nem prejuízo, só precisa faturar R\$ 713.538,17. Este fato acontece devido a empresa apresentar muitos custos e despesas fixas, então ela aumenta um pouco os custos e as despesas variáveis, levando assim a empresa a um faturamento menor, comparado ao apresentado na tabela 4.

**Tabela 11 - Ponto de equilíbrio para diversos produtos com base nos dados projetados da empresa**

$$MC = 1.843.816,53 - 1.341.429,61 - 1.878,69 - 257.463,62$$

$$MC = 243.047,61$$

$$IMgC = 243.047,61 / 1.843.819,536$$

$$IMgC = 0,131817461$$

$$\text{Receita no PE} = (53.533,89 + 40.512,94 + 9,96) / 0,131817461$$

$$\text{Receita no PE} = 713.538,17$$

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2016)

Portanto, com base nas projeções realizadas pode-se observar que a empresa pode ter o relativo crescimento utilizando os dados projetados, mas como ela trabalha com uma variedade de aproximadamente 1000 itens, esse fator pode impedir de realizar essa prática,

pois ela não vai está com os preços de venda de acordo com a sua concorrência, segundo os seus gestores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do artigo foi de identificar os principais custos que poderão afetar a formação do preço de venda em uma empresa do setor atacadista do município de Campina Grande-PB.

No levantamento das despesas foi observado que a empresa não tem um critério de rateio das mesmas, dificultando o processo de formação do preço de venda, pois se fossem divididas em despesas administrativas e com vendas, conforme estudo de Follmann, Hofer e Matte (2015), a identificação estaria objetiva. A empresa de toda forma apresenta lucro líquido no final do período, indicando assim, que o método utilizado vem gerando retorno financeiro, conforme encontrado no estudo de Oliveira et al. (2015).

O resultado encontrado pela empresa mesmo ela não sabendo realmente como incluir corretamente os custos e despesas fixas e variáveis no seu preço de venda, conforme seus gestores é satisfatório, mas quando é encontrado um novo faturamento, a diferença é de 5,01%, já em relação ao resultado tem um aumento de 49,71%. Portanto, a empresa realiza a formação do preço sem a utilização de um método de custeio específico, demonstrando ainda que o método utilizado por ela é eficaz, pois traz retorno financeiro positivo, conforme encontrado no estudo de Oliveira et al. (2015), onde as empresas estudadas também não possuem métodos específicos, mas tem retorno financeiro positivo.

Com isso, sendo a maior dificuldade da empresa na formação do preço de venda está na alocação dos custos e despesas, mas como ela possui uma grande variedade de mercadorias produtos, isso pode dificultar a análise das despesas, o que não acontece na empresa estudada por Magro et al. (2014), pois o mesmo possui uma variedade menor de produtos, podendo analisar os custos e despesas, verificando qual produto é mais lucrativo.

Como limitação do estudo, destaca-se o período reduzido de estudo, não havendo comparações com outros períodos da empresa analisada. Contudo, acredita-se que a pesquisa pode contribuir para outras pesquisas de investigação na área estudada, podendo ser realizados outros trabalhos.

Sugere-se para futuras investigações uma abordagem em outros períodos, e outras empresas do mesmo setor ou de outros setores relacionados, e a aplicação de outros modelos estatísticos, realizando também uma pesquisa de campo.



## ABSTRACT

LEAL, Arthur Amorim de Farias. Training of the sales price: a case study in a company of the wholesale sector in the city of Campina Grande - PB. 2016. 24 pgs. Completion of course work - Course of Accounting Sciences, State University of Paraíba, Campina Grande, 2016.

The proper training of the sales price is an essential tool in the management of organizations, making the quality of management, economic and financial controls. In this sense, this article aims to identify the main costs that may affect the formation of the sale price of goods from a wholesale company in the city of Campina Grande-PB. The methodology is a theoretical and empirical research, classified as an exploratory research with a quantitative approach, and conducted a case study and documentary research. The main results show that even the company did not present a formal costing method for the formation of the sale price, it presents a positive result during the study period and that revenue in the balance point is lower when calculated the formation of the sale price the mark-up method, thus generating a higher income. So the company studied using the method suggested for the formation of prices, as can projection can provide better results because it had a significant increase in its 49.71% profit in relation to their taxable income.

**Keywords:** Expenses. Price Formation. Wholesale Sector.

## REFERÊNCIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTA E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (ABAD). **Ranking ABAD 2016**, o mais completo retrato do segmento atacadista distribuidor brasileiro. Disponível em: <[http://www.abad.com.br/ds\\_ranking.php](http://www.abad.com.br/ds_ranking.php)>. Acesso em 30 ago. 2016.

CREPALDI, S.A..**Curso básico de contabilidade de custos** – 5 ed. – São Paulo, Atlas, 2010.

CASSEB,A.R.X.; RODRIGUES, M.V. Análise de custos como ferramenta de gestão estratégica da Educação Superior: um estudo dos conceitos do ponto de equilíbrio e margem de contribuição e sua aplicabilidade em IES privada. Revista Eletrônica Acta Sapientia, v. 1, n. 1, artigo 2,2014. Disponível em: <<http://www.poleduc.ufc.br/revista/index.php/actasap/article/view/4/5>>. Acesso em: 19 set. 2016.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L.E. Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

FAVARIN, R. R.; BOLIGON, J. A. R.; MEDEIROS, F. Souto B.; MURINI, L. T.; CEREZE, B. F. Gestão de custos: um estudo para a formação do preço de venda com base na margem de contribuição. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**,32, 2012, Bento Gonçalves. **Anais...Bento Gonçalves**: 2012.

FOLLMANN, J. F.; HOFER, C.J.; Matte,A.P. Identificação e análise de custos e formação do preço de venda: Estudo de caso na empresa Atacado JLA LTDA do município de São João do Oeste – SC, ITAPIRANGA-SC. **Revista Tecnológica**, Uceff Faculdades, Chapecó, v.2,n.1,2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas,2010.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, estratégias financeiras, orçamento empresarial – 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MAGRO, C. B. D.; MANFROI, L.; BORTOLI, L. A.; THEISEN, C. P. A contabilidade de custos na formação do preço de venda: Um estudo de caso na indústria de panificação. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS**, 21,2014, Natal. **Anais...**Natal: 2014.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão** – 2 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007.

MONTEIRO, M. F.M.; SILVA, N. T.; SILVA, A. L.G. Análise do método de custeio ABC e formação de preços por Mark-up: Um estudo de caso numa empresa de varejo de madeiras In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 35,2015, Fortaleza. **Anais...Fortaleza**: 2015.

NEVES, S.; VICECONTI,P.E.V.;JUNIOR,F.A.S. **Curso prático de imposto de renda pessoa jurídica e tributos conexos (CSLL,PIS e COFINS)** – 16 ed. – São Paulo: FISCOsoft Editora,2015.

OLIVEIRA, C. E. ; XAVIER, C. S.; SOUZA E SAVI, E. M.;OLIVEIRA,R. M. Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS**, 22,2015, Foz do Iguaçu. **Anais...**Foz do Iguaçu: 2015.

PINTO, L. J. S. **Formação do preço de venda com base no lucro desejado: um estudo de caso através do mapeamento dos custos e despesas**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414330.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

PRODANOV, C.C.; FREITAS,E.C..**Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2 ed., Novo Hamburgo: Feevale,2013.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas** – 3 ed. – 9 reimpr. São Paulo: Atlas,2008.