

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**LARISSA ELIAS DE FREITAS**

**COMPARAÇÃO ENTRE O PREÇO ORIENTATIVO E O PREÇO PRATICADO EM  
UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CRICIÚMA**

**2023**

**LARISSA ELIAS DE FREITAS**

**COMPARAÇÃO ENTRE O PREÇO ORIENTATIVO E O PREÇO PRATICADO EM  
UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS DO SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (a) Me. Realdo de Oliveira da Silva

**CRICIÚMA**

**2023**

**LARISSA ELIAS DE FREITAS**

**COMPARAÇÃO ENTRE O PREÇO ORIENTATIVO E O PREÇO PRATICADO EM  
UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS DO SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade de Custos

Criciúma, 21 de Junho de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Realdo de Oliveira da Silva - Mestre - UNESC - Orientador

Prof. Anderson Corrêa Benfatto - Mestre - UNESC

Prof. João Vânio Mendonça Cardoso -Mestre - UNESC

**Dedico este trabalho aos meus Pais!**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao fim desta jornada expresso minha gratidão primeiramente a Deus, por me guiar e me proteger concedendo-me experiências impares nestes quatro anos e meio dentro da universidade. Agradeço de todo meu coração aos meus pais Jean e Karina que sempre me incentivaram e não mediram esforços para que eu pudesse concluir minha graduação. Minha gratidão ao meu namorado Vitor por todo apoio e paciência principalmente na reta final e aos demais familiares próximos que sempre torceram por mim.

Agradeço aos meus colegas de graduação em especial minhas amigas Lara e Brenda por dividirem comigo todos os desafios e alegrias durante os estudos. Agradeço ao meu orientador Professor Realdo pelo apoio na realização deste trabalho de conclusão de curso e aos demais professores do curso de ciências contábeis por todo o conhecimento compartilhado.

Agradeço de forma geral a todos que participaram direta e indiretamente da minha graduação e puderam acompanhar o crescimento pessoal e profissional durante este tempo.

**“Ninguém questiona o preço quando entende o valor!”**

**Anttonio Blanco**



## COMPARAÇÃO ENTRE O PREÇO ORIENTATIVO E O PREÇO PRATICADO EM UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS DO SUL DE SANTA CATARINA

Larissa Elias de Freitas<sup>1</sup>

Realdo de Oliveira da Silva<sup>2</sup>

**RESUMO:** A definição de preços para produtos e serviços é um desafio frequente enfrentado pelas empresas. Ao determinar o preço de venda com base na contabilidade de custos, é essencial considerar os gastos incorridos e o lucro desejado pela empresa. O objetivo deste trabalho é estabelecer os preços de referência e compará-los com os preços praticados por uma empresa de Auto Peças em Araranguá, Santa Catarina. Demonstrando como a Contabilidade Gerencial de Custos pode contribuir no momento da precificação de produtos e serviços. A pesquisa também envolve a comparação dos preços formados com os praticados pela concorrência, bem como considerações sobre as variações encontradas. A metodologia deste estudo é descritiva, utilizando variáveis qualitativas, e foi realizado um estudo de caso para embasar as análises. Os resultados mostraram que a Empresa D estabelece seu preço de venda com base no mercado, sem levar em consideração os custos de comercialização. A comparação revelou que os preços de referência ficaram acima dos praticados pela concorrência, e indicou dificuldade em praticar preços competitivos e contabilmente corretos principalmente em produtos com custo de aquisição elevado, o que demanda estratégias para adequar todas as necessidades do setor comercial.

**PALAVRAS – CHAVE:** Precificação, *Mark-up*, Competitivo, Contabilidade de Custos, Escapamentos.

**AREA TEMÁTICA:** Tema 04 - Contabilidade de Custos;

### 1 INTRODUÇÃO

A origem das primeiras transações comerciais locais, baseadas na troca de mercadorias por outras mercadorias ou dinheiro, remonta ao processo de colonização e abertura dos portos no Brasil. Essas transações surgiram da necessidade humana, na qual o que algumas pessoas possuíam em excesso poderia ser escasso para outras que, por sua vez, poderiam ter necessidades e também algo a oferecer. A introdução de moedas como meio de troca surgiu como um recurso para valorizar cada mercadoria e facilitar as operações comerciais em um contexto globalizado (IUDÍCIBUS; MARION, 2019).

Desde os primórdios, as relações entre indivíduos que trocam produtos e serviços por benefícios têm passado por transformações e modernizações, até culminar no sistema comercial como o conhecemos hoje. Com o surgimento e a

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



disseminação dos comerciantes, surgiu também a competição entre aqueles que oferecem o mesmo produto, levando à busca por métodos de venda diferenciados, visando a manutenção e o crescimento das negociações (IUDÍCIBUS; MARION, 2019).

Dos vendedores individuais e com boas comunicações de venda evoluíram as estruturas comerciais, e a partir do nascimento de cada sociedade iniciou-se também os registros contábeis referentes a esta. Indispensáveis para o controle e bom funcionamento da sistemática de comprar para revender visando uma margem de lucros satisfatória e que levará a manutenção e prosperidade do patrimônio (IUDÍCIBUS; MARION, 2019).

Com o crescimento do cenário econômico, a criação e manutenção de uma empresa no mercado altamente competitivo tornaram-se desafios cada vez maiores. Muitos fatores influenciam a escolha dos consumidores, o que exige um esforço adicional dos empresários em busca de conhecimento e ferramentas para se destacar e atrair a atenção do seu público-alvo. Nesse contexto, a contabilidade gerencial tem desempenhado um papel fundamental, fornecendo diversos instrumentos para apoiar o processo de tomada de decisão (ATKINSON; KAPLAN; MATSUMURA; YOUNG, 2015).

Um dos fatores fundamentais é o processo de precificação dos produtos e serviços. Ao analisar a sua formação de preço de venda muitas organizações se deparam com a utilização de métodos pouco sistemáticos, oriundos de suas experiências cotidianas ou somente na comparação concorrencial de mercado. Desta maneira, os preços não levam em conta todos os dados e análises pertinentes ao seu processo até a revenda ao consumidor, o que pode afetar o lucro desejado e a projeção de benefícios futuros da organização (MACEDO; MACEDO; SILVA; SOUSA 2019).

Embora a contabilidade apresente diversos instrumentos que apoiem a correta formação do preço de venda, ainda são observadas dificuldades dos gestores em evidenciar de que forma estas técnicas podem auxiliar na sua formação de preço de venda e destacar seus produtos no mercado que a análise dos custos não é o único fator responsável pelo destaque dos produtos e aumento do faturamento das empresas. É preciso levar em conta o cenário econômico em que a organização está envolvida e introduzir pesquisas de mercado ao conjunto de formação do planejamento e método para prosperidade do setor comercial (BRUNI, 2018; SANTANA; BARRETO; SOUSA; SANTOS, 2021).

Para a compreensão de forma correta do impacto da precificação no retorno esperado da organização, se faz necessário conhecer todos os tipos de custeio e componentes gerenciais que formam o preço de venda e selecionar qual das estratégias se qualificará de forma próspera e receptiva no processo de comercialização da instituição. Com este intuito surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a contribuição da contabilidade gerencial de custos no processo de precificação de produtos e serviços?

A partir da questão acima, busca-se no objetivo geral comparar o preço de venda praticado e o preço orientativo em um comércio de auto peças de Araranguá. Os objetivos específicos serão: (i) conceituar a formação do preço de venda. (ii) Aplicar técnica de precificação baseada no método *Mark-up* e, (iii) Confrontar com o preço praticado de forma empírica a fim de verificar o grau de diferença entre os métodos.





É comum que muitas organizações enfrentem dificuldades financeiras devido à falta de atenção dedicada ao setor comercial, em especial à formação do preço de venda. Ao negligenciar a forma como os preços de venda de seus produtos são estabelecidos, a empresa pode não estar atenta ao processo de aquisição e utilização de recursos, desde o fornecedor até a venda ao consumidor final. Isso pode impactar negativamente a vida útil e a popularidade do negócio (ZAHAIKEVITCH; MATOS, 2013).

Esta pesquisa se justifica de forma prática, uma vez que a falta de precificação de modo adequado pode prejudicar as empresas do ramo e, com a proposta de estudo a seguir, será disponibilizada às empresas a observação detalhada do seu método de precificação utilizado atualmente.

No contexto social, a justificativa da pesquisa se dá pela aplicação e divulgação do estudo com informações que poderão ser utilizadas como instrumento de consulta e distribuição de informações aos demais empresários que se encontram em situações semelhantes. Os estudos ainda podem ser aprofundados e as premissas seguem de acordo com a necessidade de informações do pesquisador. Cientificamente, a justificativa da pesquisa se dá com a construção de um estudo baseado na formação de preço de venda, tendo como local de aplicação um comércio de autopeças. Ademais, o presente trabalho pode ser posteriormente disponibilizado afim de complementar outros trabalhos já escritos sobre o tema servindo como base de pesquisa.

Disposto a seguir estão as seções de conteúdos de aprofundamento e aplicação do estudo acadêmico. O presente trabalho tem em sua estrutura uma introdução com a qual se pretende explanar brevemente sobre o tema geral e a contextualização da questão problema, os objetivos gerais e específicos. Na seção seguinte, expõe-se a fundamentação teórica onde são apresentados os principais conceitos da contabilidade de custos seguidos da fundamentação sobre a formação de preço de venda e explicação do método *Mark-up*. Ainda na parte teórica são explanados os fatores que compõem a precificação de produtos, abordando a influência da concorrência e da demanda. Na parte da metodologia, tem-se a descrição do enquadramento metodológico e dos procedimentos para coleta e análise de dados descrevendo como foi feita a parte prática do estudo. Na parte final, são apresentados e analisados os resultados obtidos seguidos das considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos aborda os elementos pertencentes ao processo produtivo ou cadeia de comercialização do produto, incorporando todos os recursos utilizados nesta logística à formação de preço de venda final. Para tal feito a literatura contábil analisa e mensura individualmente cada ação sofrida por este produto no decorrer de seu percurso até o consumidor final (OLIVEIRA, PEREZ JUNIOR; 2000).

Wernke (2005), ao analisar um método de custeio mais vantajoso a fim de formar o preço de venda de determinado produto dentro de uma empresa comercial, a gestão precisa levar em consideração os valores desembolsados para realização da comercialização, bem como registrar todos os gastos que são agentes de transformação atuante do produto, o que deve agir sobre ele durante toda a logística de venda.



Com base nas teorias publicadas acerca da classificação dos custos que formam a estrutura do preço de venda, compreende-se que a terminologia gastos é utilizada para denominar de forma geral a utilização de recursos para obtenção de produtos ou serviços que farão parte da atividade econômica da empresa, englobando assim os demais conceitos que podem ser separados em custos, despesas, investimentos, perdas e desperdícios. No Quadro 01 estão dispostos os conceitos e aplicação dos gastos de um produto comercial (WERNKE, 2005).

Quadro 01 - Conceitos de custos, despesas, investimentos, perdas e desperdícios

<b>CUSTOS</b>	Valor sacrificado no ato e processo de obtenção de produtos ou serviços que venham a gerar benefícios econômicos futuros.
<b>DESPESAS</b>	Redução de ativos ou aumento de passivos utilizados na manutenção das atividades da empresa a fim de resguardar a aferição de receitas.
<b>INVESTIMENTOS</b>	Aquisições a fim de aprimorar a geração econômica da empresa, com possibilidade de uso em curto, médio ou longo prazo.
<b>PERDAS</b>	Gastos ocorridos inesperadamente por razões que a organização não pode controlar.
<b>DESPERDÍCIOS</b>	Gastos que não favorecem a geração econômica da empresa e podem ser evitados sem causar prejuízos acerca da qualidade do produto ou serviço.

Fonte: Adaptada de Wernke (2012).

Ao se falar em custos, no setor industrial, engloba-se todos os gastos ligados ao processo de fabricação dos produtos. Estão ligados a este por exemplo as matérias-primas consumidas, salário e encargos dos setores ligados à produção e relacionados a depreciação, instalação ou manutenção de maquinário (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2006).

Em uma empresa comercial, onde o produto é adquirido pronto para revenda, estes custos estão relacionados ao valor utilizado para compra deste produto do fornecedor, sendo ele com finalidade de obtenção de lucro com a revenda e os gastos ligados a logística até a sua comercialização ao consumidor final (WERNKE, 2012).

Já as despesas são reconhecidas como o consumo de bens para obtenção de futuros lucros ou conservação da receita auferida periodicamente. No setor industrial elas não fazem parte do processo produtivo e assim como no comércio podem ser observadas em gastos para manter a estrutura da empresa, registrados por exemplo nas áreas financeiras, administrativas e ligadas ao espaço físico ou local de venda (DUBOIS; KULPA; SOUZA; 2006).

Os investimentos são caracterizados por valores referentes a aquisições ou desembolsos feitos pela organização a fim de promover uma maximização de receitas futuras, utilizando para tanto a modificação do processo, o emprego de maquinário ou de logística avançada. No setor comercial esses investimentos podem ser observados em gastos acerca de novos meios de locomoção dos produtos, aquisição de imobilizados para o espaço físico de vendas da empresa e promoção de ações para popularização dos produtos comercializados e posterior expansão de faturamento (WERNKE, 2012).



São consideradas perdas os gastos incorridos no período de forma inesperada e por razões inevitáveis e desconhecidas da organização, tornando a possibilidade de geração de receita irrealizável, à exemplo da perda de produtos por decorrência de ações da natureza como enchentes, incêndios, furtos e demais acidentes com a estrutura e armazenamento dos produtos (WERNKE, 2012).

Podem se caracterizar como desperdícios as sobras de materiais inutilizados para venda por decorrência de defeito ou de longa estocagem. Destarte, desperdícios são os gastos decorrentes de ações que tendem a poder ser evitados, sendo que a sua ausência não provocaria prejuízos na qualidade e logística do faturamento (WERNKE, 2012).

Na literatura científica de custos são evidenciadas as suas diferentes intitulações conforme a destinação e meio que são utilizados. Quando se fala em classificação de custos, existem diversas opções de categorização, sendo a maneira como os custos são alocados ao produto fabricado e vendido uma das formas utilizadas para nomeá-los. Ao serem referenciados conforme a sua identificação podem ser intitulados diretos ou indiretos e quanto ao volume de produção podem vir a ser variáveis ou fixos (SILVA D.; SILVA K.; DALL’OGLIO; CRESTANI, 2019).

Com base nas literaturas já publicadas sobre a ciência contábil e a alocação dos custos diretos, indiretos, fixos ou variáveis é possível identificar nos Quadros 02 e 03 os conceitos e a aplicação referenciada a cada termo:

#### Quadro 02 – Conceitos de Custos diretos e indiretos

<b>DIRETOS</b>	Custos alocados diretamente ao produto, compõem quantitativamente a formação ou logística, sem necessidade de rateio.
<b>INDIRETOS</b>	Custos que participam indiretamente do processo de formação ou logística do produto. Não são facilmente identificados e divididos e, por essa razão necessitam de critérios de alocação e rateio.

Fonte: Adaptado de Perez Junior, Oliveira, e Costa (2005).

Os custos diretos são caracterizados pela maneira prática de alocação do seu valor gasto sobre o produto final, visto que geralmente o cálculo é feito com o custo exato referente a cada produto. Como por exemplo na alocação da mão de obra ou matéria prima utilizada para produção, onde para cada x horas trabalhadas ou para determinada quantidade de matéria prima são produzidas certa quantidade de produtos (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

No setor comercial são visualizados na embalagem que pode ser mensurada por cada unidade gasta e utilizada em determinados produtos, seguindo uma metodologia. São identificados pela facilidade de alocação, onde geralmente se destacam individualmente em cada unidade de produto (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

Ao contrário dos custos diretos, os indiretos são conceituados como tendo maior complexidade na hora de sua alocação, visto que geralmente não é possível dividi-los de forma exata para cada produto. São facilmente alocados em vários produtos, não sendo ligado diretamente a produção deste, mas, atuando como coadjuvante indispensável em sua logística. O pagamento dos salários do departamento de administração pode ser tomado como exemplo de custos indiretos, tendo função de suma importância para o funcionamento da organização, porém não



atuando diretamente ligado ao processo produtivo ou de venda dos produtos (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

Segundo Megliorini (2007), tendo em vista as diversas maneiras possíveis de se classificar os custos, pode-se evidenciar mais uma nomenclatura que leva em consideração a oscilação de produção conforme periodicidade em que esses custos incidem sobre o produto. Conforme a produção ou o fluxo de venda varia, alguns custos podem ou não se modificar, o que os diferencia como fixos e variáveis.

#### Quadro 03 - Conceitos dos Custos fixos e variáveis

<b>FIXOS</b>	Mantém a incidência sobre os produtos mesmo com variação da quantidade produzida/vendida.
<b>VARIÁVEIS</b>	Tende a oscilar com relação direta a quantidade produzida/vendida.

Fonte: Adaptado de Megliorini (2007).

Custos fixos são aqueles que permanecem com a mesma incidência independentemente da quantidade produzida ou vendida de produtos. Geralmente são voltados a manutenção da estrutura ou como a depreciação das máquinas, tendo sua mensuração e cálculo feito conforme definido pelos métodos de governança da organização e não sofrerá alteração mesmo que a empresa pare de produzir ou vender e mesmo que dobre sua capacidade operacional (MEGLIORINI, 2007).

Por outro lado, os custos intitulados variáveis geralmente oscilam de acordo com a capacidade operacional e logística da empresa, à exemplo da matéria prima e o consumo de energia elétrica das máquinas que tende a aumentar conforme o volume de produção da indústria (MEGLIORINI, 2007).

Assim como nas empresas industriais, no comércio onde a operação de compra de produtos acabados para revenda é a principal logística, a incidência dos custos e despesas ocorre de maneira muito semelhante. Os custos são evidenciados nas demonstrações como valor desembolsado para compra da mercadoria e logo abaixo da demonstração das despesas compostas geralmente pelas áreas administrativas e de vendas visando geração de receitas brutas (MEGLIORINI, 2007).

## 2.2 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Para iniciar a formação do preço de venda, a gestão precisa compreender todas as circunstâncias externas e internas que possam influenciar ou tenham influenciado no valor despendido pela empresa no processo de comercialização. O preço de venda final, cobrado do cliente em troca da mercadoria, incorporará todos os custos de fornecimento, adicionados à margem de lucro esperada (ARAUJO; MARTINS, 2019).

Uma das técnicas utilizadas é o *Mark-up*. Para calcular o *Mark-up*, é necessário levar em consideração diversos fatores, como os custos diretos e indiretos envolvidos na produção ou prestação do serviço, além de considerar a margem de lucro desejada pela empresa. Os custos diretos incluem materiais, mão de obra e outros custos específicos diretamente relacionados à produção do item. Já os gastos indiretos englobam despesas administrativas, marketing, aluguel, entre outros gastos que não estão diretamente ligados à produção, mas são essenciais para o funcionamento do negócio. (MEGLIORINI, 2007; ARAUJO; MARTINS, 2019).



Além dos custos, a empresa deve definir a margem de lucro desejada para determinar o *Mark-up* adequado. Essa margem de lucro pode variar de acordo com diversos fatores, como o mercado em que a empresa atua, a concorrência e a estratégia de posicionamento no mercado. Uma vez que os custos e a margem de lucro desejada são determinados, é possível calcular o *Mark-up*. Para isso, divide-se a margem de lucro pela porcentagem de custos (custos + margem de lucro). O resultado é o valor do *Mark-up*, expresso em forma de porcentagem. (MARTINS, 2010; ARAUJO; MARTINS, 2019).

Segundo Wernke (2018), o método de *Mark-up* pode ser calculado de duas formas, sendo o resultado obtido igual em ambos e o que os diferencia são as operações aplicadas ao custo do produto para obter o preço de venda. No *Mark-up* divisor após descobrir o coeficiente de aplicação será feita a divisão deste em razão do custo para assim formar o preço de venda do produto. No *Mark-up* multiplicador o resultado obtido será então multiplicado pelo custo afim de formar o preço de venda do produto.

Quadro 04 – Fórmulas *Mark-up*

<b>Mark-up Divisor</b>	$\frac{(100 - \%PV)}{100} = \frac{(100 - 25)}{100} = \frac{75}{100} = 0,750000$
<b>Mark-up Multiplicador</b>	$\frac{100}{(100 - \%PV)} = \frac{100}{(100 - 25)} = \frac{100}{75} = 1,333333$

Fonte: Adaptado de Wernke (2018).

Utilizando como exemplo um percentual de gastos incidentes ao preço de venda de 25%, foi possível observar no Quadro 04 como o cálculo é efetuado nas duas formas. Tendo como base um preço de custo como exemplo de R\$500,00 percebe-se que ao dividi-lo pelo *Mark-up* divisor e multiplica-lo pelo *Mark-up* multiplicador, será formado um preço de venda de R\$666,66 em ambos (WERNKE, 2018).

### 2.3 PREÇO BASEADO NA CONCORRÊNCIA

Ao longo da história humana, a competição por necessidades de sobrevivência e poder tem sido uma parte fundamental das relações sociais. No setor comercial, essa competição se torna mais evidente à medida que a popularidade do comércio de mercadorias cresce, levando à oferta de produtos e serviços semelhantes em estabelecimentos próximos e do mesmo ramo. Com a variedade de opções disponíveis, os consumidores tendem a examinar cuidadosamente as semelhanças e diferenças entre os estabelecimentos, a fim de obter o melhor custo-benefício para suas necessidades de compra (LEITE, 2007).

Em busca de uma estratégia para destacar seus produtos, a gestão do comércio costuma observar seus concorrentes. Ao analisar empresas que comercializam a mesma linha de produtos e atendem ao mesmo público-alvo em condições semelhantes, essa abordagem pode ser considerada uma estratégia para estabelecer preços similares aos dos concorrentes, com base na observação, mas também visando a diferenciação do produto ou um estudo para conquistar o mercado (MEDEIROS; FURUKAVA, 2021).



Em algumas situações, a estratégia de igualar os preços aos concorrentes pode ser adotada com o objetivo de conquistar espaço no mercado, espelhando-se nos preços praticados por empresas já consolidadas. Essa abordagem também pode ser usada como parte de um acordo entre comerciantes, com o intuito de estabelecer preços semelhantes para seus produtos. Por outro lado, no estudo de mercado para dominar a demanda, são empregadas estratégias competitivas, combinando benefícios ao produto ou adotando preços abaixo do mercado, a fim de fidelizar mais clientes e conquistar a demanda local (MEDEIROS; FURUKAVA, 2021).

Embora a estratégia de igualar os preços dos concorrentes possa ser uma forma de entrar no mercado, os empresários não devem considerar apenas esse fator. Ao analisar o preço final praticado pela concorrência, muitas variáveis são deixadas de lado, como a fidelização do cliente à empresa, o relacionamento do comerciante com o fornecedor e as condições de pagamento, além de outras particularidades que podem influenciar o preço de venda ao consumidor final. A redução de preços em relação à concorrência não é considerada uma estratégia sustentável para a formação de preços, pois pode trazer resultados rápidos, mas não duradouros, e prejudicar o fluxo de vendas e o faturamento médio da empresa (LEITE, 2007; MACEDO; SOUZA; ROSADAS; ALMEIDA, 2011).

Por meio da pesquisa de mercado, a empresa pode utilizar os dados coletados para implementar diferenciais que não são encontrados em seus concorrentes ou que possam resolver as deficiências deles. Com as mudanças implementadas, o planejamento leva a organização a conquistar clientes por meio de métodos diferenciados e melhores do que os que eles estão acostumados (MACEDO; SOUZA; ROSADAS; ALMEIDA, 2011).

#### 2.4 PREÇO BASEADO NA DEMANDA

A demanda pode ser caracterizada como a ação de desejar e estar disposto a adquirir algo, no campo econômico se torna parte influente do mercado quando é manifestada por um grupo significativo de indivíduos, aumentando assim a procura por este determinado objeto de desejo em seu posto de distribuição. A movimentação da demanda pode mudar os rumos do mercado em que o produto desejado está inserido refletindo diretamente no preço de venda praticado. Em um campo onde há uma concorrência acirrada, o estudo dos consumidores responsáveis pelo crescimento da demanda pode ser um fator determinante na maximização de vendas do estabelecimento (MACEDO; SOUZA; ROSADAS; ALMEIDA, 2011).

O movimento de comercialização parte da necessidade criada pelo cliente em obter determinado produto, com base neste desejo e no seu poder de compra o consumidor será direcionado ao produto que escolhe adquirir. Em meio a essa procura são apresentados ao consumidor diversas formas do produto desejado, com condições, características e demais agregados para serem adquiridos em conjunto ou na mesma compra. Todas essas propostas de venda são feitas e oferecidas pelos comerciantes que por sua vez fazem isso como meio de observar e testar preferências de seu público alvo (LEITE, 2007; MATOS; VIEIRA, 2012).

Ao levar em consideração a procura dos produtos como fator de formação de preço de venda é recomendável analisar o perfil dos consumidores e as particularidades observadas pelos mesmos, muitos tendem a pesquisar o mesmo produto em diversos estabelecimentos e podem levar em consideração diferentes variáveis na hora da escolha. Encontram-se perfis que priorizam a qualidade, outros



o menor preço e também são analisados o ambiente do estabelecimento comercial e o atendimento oferecido. (MACEDO; SOUZA; ROSADAS; ALMEIDA, 2011; MATOS; VIEIRA, 2012).

Para que a empresa consiga utilizar as tendências de demanda como fator de formação de preço de venda é preciso entender em qual nicho de clientes a empresa quer se especializar e utilizar as preferências do consumidor como objeto de observação e contribuição para a construção do preço de venda. Ao caracterizar o comércio para uma demanda específica a estratégia de marketing tem papel importante na popularização e a partir disso podem ser oferecidos produtos semelhantes as preferências já atendidas, o que acaba por aumentar o volume de vendas e formando uma identidade para a empresa. Deve-se partir das preferências e moldar as estratégias de vendas e divulgação a fim de fidelizar e atrair maior demanda de compra aos seus produtos (MACEDO; SOUZA; ROSADAS; ALMEIDA, 2011; MATOS; VIEIRA, 2012; REZENDE; LIMA; VERSIANI, 2012).

## 2.5 ESTUDOS ANTERIORES

Com base em pesquisas anteriores relacionadas à contabilidade de custos e precificação de produtos, apresentam-se a seguir seis artigos publicados em revistas, juntamente com as amostras utilizadas nas pesquisas e os principais resultados obtidos em relação aos seus objetivos.

Quadro 05 – Estudos Anteriores

Autor/Ano	Amostra	Principais Resultados
Jesus <i>et al.</i> (2020)	57 Empresas Comerciais	Empresas formam preço de venda com base nas variáveis de custo, mercado e concorrência.
Silva <i>et al.</i> (2020)	Confecções de roupa feminina	Grande parte da amostra não costuma utilizar técnicas formais para precificação.
Bortoluzzi <i>et al.</i> (2020)	Padaria	Preço praticado não possuía retorno do lucro almejado pela empresa.
Cavalcanti <i>et al.</i> (2019)	Revisão Bibliográfica	Precificação é vista como uma tarefa difícil para os empresários, porém pode ser um importante fator de sucesso.
Siqueira <i>et al.</i> (2019)	Empresa de tecidos em São Paulo.	Formação do preço orientativo acima do mercado, tornando inviável a utilização sem perda de demanda.
Pereira (2011)	Micro Empresas	A precificação equivocada pode acarretar no fechamento de micro empresa com menos de um ano de atividade.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como se pode perceber, as pesquisas sobre a formação do preço de venda buscam identificar qual o método utilizado pelas empresas e quais elementos são levados em consideração na precificação de seus produtos. Analisa-se, portanto, se o valor cobrado é capaz de suprir os gastos de comercialização e atingir o lucro



desejado pela organização. Com base nos resultados encontrados em estudos anteriores pode-se compreender que os estabelecimentos tem certa resistência a utilização de métodos formais para precificação e por consequência tendem a não atingir o lucro almejado.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO**

No trabalho de pesquisa científica, a seção de enquadramento metodológico desempenha um papel importante ao reunir informações sobre os procedimentos práticos adotados na pesquisa. Nessa seção, são descritas as abordagens que serão utilizadas para investigar os temas de pesquisa, levando em consideração os objetivos definidos, o problema apresentado e a estratégia a ser adotada ao longo da exploração do tema (APPOLINÁRIO, 2016).

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa perante as abordagens do problema. Este enquadramento de pesquisa destaca-se por descrever e fundamentar acerca de experiências encontradas dentro do objeto de pesquisa. Reunindo dados e doutrinas relevantes para explanar os rumos a serem percorridos no decorrer da defesa da posição científica que será desvendada em relação à problemática apresentada (CARDANO, 2017).

O enquadramento perante a forma qualitativa foi feito em função da individualidade da empresa pesquisada, onde os dados extraídos e os métodos utilizados têm particularidades exclusivas da instituição. Também foram analisados dados empíricos da entidade visando a interpretação das conclusões finais.

Segundo Appolinário (2016), os objetivos da pesquisa devem ser classificados perante a forma como serão explorados. Quando caracterizados como forma descritiva, dentro do estudo busca-se observar e descrever o objeto de pesquisa a fim de aprofundar a análise em acontecimentos já rotineiros, relacionando as causas e deliberando formulações acerca das necessidades encontradas e possíveis métodos de resolução. No presente trabalho acadêmico o enquadramento perante aos objetivos será de maneira descritiva sendo a explanação feita a partir de uma problemática já existente na organização, a qual foi descrita inicialmente a caracterização da empresa, os fundamentos dos problemas vivenciados e a análise dos dados coletados em conjunto com a comparação do mercado.

Ao fim dos procedimentos metodológicos são definidas as estratégias de pesquisa, observando a forma como a coleta de dados será feita e a maneira como serão abordados os temas acerca dos procedimentos adotados. A escolha das estratégias adotadas pode ser classificada como estudo de caso quando são unificadas a investigação a partir de pesquisa bibliográfica e documental com a coleta de dados na própria vivência analisada (APPOLINÁRIO 2016).

Com base na escolha de estratégia da pesquisa, o trabalho acadêmico utilizou como processo metodológico o estudo de caso, pois foram feitas três coletas de dados referentes à mesma instituição, referindo-se ao levantamento dos gastos que incidem na formação de preço, análise perante aos preços já praticados e exploração do mercado competitivo onde a empresa está inserida.

#### **3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS**





A coleta dos dados foi realizada em um estabelecimento comercial cuja atividade consiste na comercialização de peças automotivas, com ênfase na parte de escapamentos de automóveis populares, denominada Empresa D para fins de nomeação dentro da pesquisa. A sede física do estabelecimento situa-se na cidade de Araranguá-SC, e as vendas são feitas de forma presencial na loja, pelo telefone ou internet. As entregas são feitas sem qualquer custo adicional aos clientes e funcionam por meio de agendamento, com dois veículos próprios tem abrangência de todo o extremo sul de Santa Catarina e algumas cidades do norte do Rio Grande do Sul. O regime de tributação adotado pelo estabelecimento é o Simples Nacional.

A realização da pesquisa iniciou-se a partir do acesso as bases de dados da Empresa D, por meio de software gerencial de onde foram exportados para planilhas em Excel, os relatórios com as informações necessárias para construção do preço de venda. Com os dados nas planilhas foi feita a modelagem e montagem destas informações para fins de apresentação e análise. Os dados coletados na organização são pertencentes aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro do ano de 2022, pois estes foram os dados mais atuais que puderam ser incluídos em tempo hábil na pesquisa.

Levando em consideração a grande quantidade de itens diferentes comercializados pelo estabelecimento, tendo uma gama com mais de 2.000 produtos cadastrados, a escolha dos itens analisados foi feita a partir de relatório do período em que foram coletados os dados. Neste documento estavam dispostos o total de faturamento por produto e a quantidade vendida dos mesmos. A partir disso foram selecionados os doze produtos mais vendidos e que mais influenciaram no faturamento total contribuindo para o lucro do período da empresa. O cálculo do preço de venda foi elaborado dentro de planilhas do Excel e exportado para visualização no trabalho escrito. Com os preços orientativos já formados a comparação com empresa do mesmo seguimento aconteceu por meio de cotação realizada com o concorrente levando em consideração os produtos de mesma finalidade.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ITENS DE VENDA

Com o objetivo de realizar uma pesquisa abrangente e obter um entendimento claro, visando facilitar a implementação do processo de formação do preço de venda, foi realizada uma seleção dos produtos utilizando como critério de escolha a incidência das vendas no faturamento total do grupo de escapamentos no período. Essa seleção foi baseada na realidade da empresa, levando em consideração os itens com maior volume de vendas durante o período analisado. Isso foi feito para garantir uma abordagem mais completa e eficiente.

Quadro 06 – Produtos Analisados

Descrição do produto	\$ Custo Unitário	Qtd. Vendida	\$ Vendas	% Produtos Pesquisados	% Faturamento Total (335.623)
Silencioso traseiro Palio motor fire	65,68	80	8.713	12,60%	2,60%
Sil. Intermediário Corsa/Celta	59,20	90	8.547	12,36%	2,55%
Sil. traseiro Gol GV 1.0 2009/...	89,72	46	6.431	9,30%	1,92%
Catalisador VW GV (gol,fox,sav.)	702,00	7	6.314	9,13%	1,88%



Silencioso intermediário Palio Fire	54,56	66	5.922	8,56%	1,76%
Silencioso traseiro Corsa sedan	60,68	59	5.875	8,50%	1,75%
Catalisador FT (palio,siena,strada)	660,15	5	5.323	7,70%	1,59%
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	78,63	40	5.223	7,55%	1,56%
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	92,50	31	4.644	6,72%	1,38%
Silencioso traseiro Celta 2000/2005	63,46	42	4.219	6,10%	1,26%
Silencioso traseiro Fox/CrossFox	107,03	23	3.980	5,76%	1,19%
Silencioso traseiro Corsa 99/2002	58,27	44	3.957	5,72%	1,18%
<b>Total:</b>	<b>2.091,88</b>	<b>533</b>	<b>69.148</b>	<b>100,00%</b>	<b>20,60%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com auxílio de relatórios extraídos diretamente do software da empresa, onde constam o volume vendido por produto e a sua representação em relação ao faturamento total do período, foram selecionados doze itens que pertencem ao grupo de escapamentos. Os escapamentos são peças responsáveis pela neutralização dos gases poluentes e dos ruídos produzidos pelo motor dos automóveis, nos itens analisados são compreendidos dois tipos de escapamentos. Sendo os escapamentos catalisadores peças que atuam diretamente na saída do motor dos automóveis com principal objetivo de filtrar os gases tóxicos produzidos. Os escapamentos silenciadores seguem após os catalisadores e têm a função de neutralizar o ruído produzido pelo motor e canalizar a fumaça até a traseira do veículo.

Ao dispor a seleção de produtos é possível observar que alguns itens como por exemplo os catalisadores tem uma grande representatividade do faturamento, porém a quantidade vendida é menor do que outros produtos com menos representatividade no total, isso acontece devido ao valor elevado de venda desses produtos, deixando-os com uma amostra maior do total vendido. Outra particularidade se dá ao observar quais os principais veículos que tem suas peças comercializadas em grande volume na empresa, tendo as principais montadoras e comercializadoras de automóveis possuindo mais modelos de peças entre as mais vendidas ou tendo a maior quantidade de peças vendidas para reposição em seus veículos.

#### 4.2 GASTOS DO PERÍODO

Após a seleção dos produtos, foi feito levantamento dos gastos fixos e variáveis do período. Esses valores serão utilizados posteriormente para a construção do preço orientativo de venda. Os gastos fixos são valores movimentados pela empresa mensalmente independentemente da quantidade vendida no período, e os gastos variáveis são aqueles que oscilam de acordo com a quantidade vendida.

Quadro 07 – Gastos do Período

Descrição dos Gastos	Out/22	Nov/22	Dez/22	Total	Média	%
Salários + encargos	6.758	8.626	8.626	24.010	8.003	43,0%
Combustível	2.528	3.151	3.021	8.700	2.900	15,6%
Depreciação	1.806	1.806	1.806	5.418	1.806	9,7%
Aluguel	1.200	1.200	1.200	3.600	1.200	6,4%
Manutenção de veículos	1.184	1.184	1.184	3.551	1.184	6,4%
Mat. de expediente/limpeza	684	766	711	2.161	720	3,9%
Seguros	634	634	634	1.902	634	3,4%
Contador	530	530	530	1.590	530	2,8%



Energia	288	315	355	958	319	1,7%
IPVA	301	301	301	903	301	1,6%
Outros Gastos	317	277	283	877	292	1,6%
Software	198	198	198	594	198	1,1%
Internet	100	100	100	300	100	0,5%
Pedágio	84	123	91	299	100	0,5%
Telefone	82	82	82	246	82	0,4%
Cartão (mensalidade máq)	73	73	73	219	73	0,4%
Água	54	75	75	203	68	0,4%
IPTU	64	64	64	192	64	0,3%
Alvará	50	50	50	149	50	0,3%
<b>Total:</b>	<b>16.934</b>	<b>19.554</b>	<b>19.383</b>	<b>55.872</b>	<b>18.624</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Foram coletados com auxílio dos registros financeiros da empresa os valores de gastos mensais durante o período de análise e a partir da soma dos saldos mensais foi realizado o cálculo da média, afim de observar o montante de gastos médios no período. Os valores foram organizados de forma decrescente e ao lado da média foi disposto o percentual de cada gasto com relação ao total do período. Com base da disposição dos gastos é possível destacar que a empresa teve em média R\$ 18.624,00 em valores desembolsados para suprir os gastos mensais fixos e variáveis no período. Continuando a análise verifica-se que um dos maiores saldos é correspondente aos gastos com salários e encargos visto que o quadro de empregados é formado por um dos sócios que atua na administração, e mais 3 colaboradores que atuam nas atividades de financeiro, vendas e entregas respectivamente. Um dos colaboradores iniciou suas atividades no mês de Novembro, causando também um aumento no saldo dos gastos.

Outros gastos consideráveis observados no quadro são os de combustível e manutenção automotiva, o que pode ser analisado devido ao trabalho de entregas realizado pela empresa, que se utiliza de seus próprios veículos. Dentre os mais representativos também se destacam a depreciação contabilizada a partir dos veículos, equipamentos e demais itens do imobilizado da empresa, haja vista que os veículos foram adquiridos há menos de 5 anos e ainda estão em constante uso, sendo, portanto, responsáveis pela maior parte da depreciação. Os demais saldos correspondem em sua maioria à utilização e manutenção do espaço físico de vendas, armazenamento do estoque e valores relacionados a finalização das vendas.

#### 4.3 INCIDÊNCIA DE GASTOS SOBRE O FATURAMENTO

Disposto no Quadro 08, está o cálculo realizado para obter o percentual de gastos sobre o faturamento, sendo utilizado posteriormente na alocação dos índices que influenciam na formação do preço de venda dos produtos.

Quadro 08 – Gastos sobre o faturamento

Descrição	Out/22	Nov/22	Dez/22	Média
<b>Gastos</b>	16.934	19.554	19.383	18.624
<b>Faturamento Mês</b>	125.675	132.342	132.052	130.023



%	13,47%	14,78%	14,68%	14,32%
---	--------	--------	--------	--------

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com intuito de construir o percentual de gastos sobre o faturamento do período, foram utilizados a média de gastos e dos faturamento da empresa nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2022. Foi feita a relação do faturamento e gastos médios do período, obtendo-se o percentual que será utilizado como base para a construção da precificação dos produtos, incorporando a parte de despesas variáveis do período.

#### 4.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

##### 4.4.1 Despesas Variáveis de Venda

As despesas variáveis de venda compõem o cálculo do *Mark-up* para formação de preço de venda. Essas despesas são movimentadas pela empresa mensalmente e podem variar de acordo com a quantidade vendida ou a projeção de faturamento.

Quadro 09 – Despesas Variáveis de Venda

Despesas Variáveis de Venda				
Produto	Simples	Outros	Lucro	Total
Silenciadores	9,2%	14,32%	30%	53,52%
Catalisadores	9,2%	14,32%	20%	43,52%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na formação de preço de venda da Empresa D foram considerados três percentuais que formaram o total de despesas variáveis incidentes aos produtos, correspondendo a impostos, outros e ao lucro. A empresa é optante pelo regime de tributação do Simples Nacional tendo seu cálculo baseado nas alíquotas dispostas no anexo I que se refere a atividade de comércio. A guia do imposto mensal unifica o pagamento dos impostos de IRPJ, CSLL, COFINS, PIS, CPP E ICMS. A contabilidade do estabelecimento é terceirizada e foi a partir de alíquotas exatas disponibilizadas após o cálculo feito para a guia de Simples Nacional do período analisado que foi construído o percentual disposto na aba simples.

Na aba denominada Outros se encontra o percentual de incidência dos gastos sobre o faturamento do período, conforme cálculo demonstrado anteriormente. Ainda na parte das despesas variáveis de venda está disposta a aba de lucros que foi o percentual estipulado pela gestão da empresa para o lucro almejado sobre a venda das mercadorias. Este percentual foi estipulado de acordo com o crescimento analisado do período anterior da empresa e do projetado para o futuro, além de observação do cenário econômico atual e o mercado em que a organização está inserida.

Foram gerados dois totais de índice de despesas variáveis sendo diferenciados pelo tipo de escapamentos Silenciadores e Catalisadores. A separação ocorreu em razão da variação do percentual de lucro nos Catalisadores, a estratégia de diminuir o lucro almejado desta mercadoria se deu em decorrência de seu custo elevado e da análise do preço de venda do mesmo no mercado concorrente. Os catalisadores são peças responsáveis pela filtragem dos gases poluentes emitidos



pela combustão a motor dos automóveis, seu interior é revestido por uma cerâmica contendo ródio, um elemento químico capaz de neutralizar as substâncias tóxicas emitidas pelo motor, que tem um alto valor comercial.

#### 4.4.2 Precificação dos Produtos

Com todos os dados coletados e organizados anteriormente de acordo com a necessidade de alocação no preço de venda foi utilizado planilha em documento Excel afim de dispor os elementos e a formação do preço de venda orientativo.

Quadro 10 – Formação do Preço de Venda

Descrição dos Produtos	Custo da Mercadoria	Despesas Variáveis de Venda	Preço de Venda	
			À VISTA	À PRAZO
Silencioso traseiro Palio motor fire	65,68	53,6%	141,43	148,63
Silencioso intermediário Corsa/Celta	59,20	53,6%	127,48	133,97
Silencioso traseiro Gol GV 1.0 2009/...	89,72	53,6%	193,20	203,04
Catalisador VW (gol, fox, sav.)	702,00	43,6%	1.243,81	1.295,46
Silencioso intermediário Palio motor fire	54,56	53,6%	117,49	123,47
Silencioso traseiro Corsa sedan	60,68	53,6%	130,67	137,32
Catalisador FT (palio, siena, strada)	660,15	43,6%	1.169,66	1.218,23
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	78,63	53,6%	169,32	177,94
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	92,50	53,6%	199,18	209,33
Silencioso traseiro Celta 1.0/1.4 2000/2005	63,46	53,6%	136,65	143,61
Silencioso traseiro Fox/Cross 2003/...	107,03	53,6%	230,47	242,21
Silencioso traseiro Corsa 99/2002	58,27	53,6%	125,48	131,86

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Partindo da seleção prévia dos produtos feita anteriormente, foram coletados também os preços de custo das mercadorias sendo as primeiras informações a compor o quadro de formação de preço de venda. Utilizando a soma dos percentuais de imposto, gastos e lucro foi aplicada a fórmula do *Mark-up* multiplicador, onde a soma é diminuída por um e com este valor feita a divisão por um novamente. Com o percentual de *Mark-up* calculado é feita a multiplicação pelo preço de custo e chega-se ao preço de venda orientativo do produto.

A apresentação do preço de venda é feita em duas versões, sendo a forma de pagamento o que virá a diferenciar o valor que o cliente desembolsará pelo produto, visto que a empresa trabalha em sua maioria com vendas a prazo, mas proporciona condições para essa modalidade de pagamento. Nos pagamentos à vista o valor permanecerá líquido conforme calculado com o índice *Mark-up* em multiplicação com o preço de custo. Já nos pagamentos a prazo o valor líquido de venda terá um acréscimo de 1,5% ao mês em compensação aos custos para venda que a empresa desembolsa antes do recebimento.

#### 4.5 COMPARAÇÃO E ANÁLISE DOS PREÇOS

##### 4.5.1 Preço Praticado x Preço Orientativo

Com a finalização do cálculo de preço de venda orientativo, feito a partir do método *Mark-up*, pode ser feita a comparação e análise da variação em relação aos



preços praticados pela empresa atualmente. A seguir podem ser observadas em percentuais as diferenças entre a precificação dos produtos tendo como modalidade de pagamento à vista.

**Quadro 11 – Praticado x Orientativo (à vista)**

<b>Condições de pagamento: À vista</b>			
<b>Descrição do Produto</b>	<b>P. Praticado</b>	<b>P. Orientativo</b>	<b>Variação %</b>
Silencioso traseiro Palio motor fire	108,92	141,43	29,86%
Silencioso intermediário Corsa/Celta	94,97	127,48	34,23%
Silencioso traseiro Gol GV 1.0 2009/...	139,80	193,20	38,20%
Catalisador VW (gol, fox, sav.)	952,00	1.243,81	30,65%
Silencioso intermediário Palio motor fire	89,72	117,49	30,95%
Silencioso traseiro Corsa sedan	99,57	130,67	31,23%
Catalisador FT (palio, siena, strada)	1.064,60	1.169,66	9,87%
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	130,58	169,32	29,66%
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	149,81	199,18	32,96%
Silencioso traseiro Celta 1.0/1.4 2000/2005	100,45	136,65	36,05%
Silencioso traseiro Fox/Cross 2003/...	173,06	230,47	33,17%
Silencioso traseiro corsa 99/2002	89,94	125,48	39,52%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Quadro 11 foram dispostos os preços praticados e os preços orientativos no pagamento à vista. Ao analisar os dados é possível observar que todos os preços recém formados encontram-se acima dos já praticados, tendo variações que vão de 9,87% a 39,52% a mais. A diferença na precificação praticada e orientativa pode ser analisada levando em consideração a falta de metodologia da Empresa D na formação do preço de venda, onde a observação do mercado concorrente leva o comércio a baixar seus preços afim de se tornar competitivo entre os demais.

A menor variação, encontrada no Catalisador FT representa a precificação mais próxima ao contabilmente correto, que está sendo praticada atualmente. Por sua vez, a maior variação demonstrada no Silencioso traseiro do Corsa 99/2002, representa a maior diferença encontrada na análise mostrando que a Empresa D não leva em consideração todos os gastos incidentes a comercialização desse produto no momento de sua precificação.

**Quadro 12 – Praticado x Orientativo (à prazo)**

<b>Condições de pagamento: À prazo</b>			
<b>Descrição do Produto</b>	<b>P. Praticado</b>	<b>P. Orientativo</b>	<b>Variação %</b>
Silencioso traseiro Palio motor fire	123,44	148,63	20,41%
Silencioso intermediário Corsa/Celta 94/2002	111,77	133,97	19,86%
Silencioso traseiro Gol GV 1.0 2009/...	166,58	203,04	21,89%
Catalisador VW (gol, fox, sav.)	952,00	1.295,46	36,08%
Silencioso intermediário Palio motor fire	101,77	123,47	21,32%
Silencioso traseiro Corsa sedan	117,79	137,32	16,58%
Catalisador FT (palio, siena, strada)	1.064,60	1.218,23	14,43%
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	151,91	177,94	17,13%
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	177,19	209,33	18,13%
Silencioso traseiro Celta 1.0/1.4 2000/2005	114,43	143,61	25,50%
Silencioso traseiro Fox/Cross 1.6 2003/...	207,58	242,21	16,68%
Silencioso traseiro corsa 99/2002	101,85	131,86	29,47%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).



O Quadro 12 demonstra a comparação dos preços praticados e orientativos à prazo. Pode-se observar que todas as variações continuam positivas sendo o preço formado maior que o preço já praticado, porém em dez dos doze produtos analisados o percentual dessas diferenças diminui em média 13%. Observa-se que ao praticar o preço a prazo a Empresa D se assemelha mais ao preço formado na pesquisa, pois a estratégia de acréscimo as vendas acontece com lógica similar nas duas situações.

No geral as variações encontram-se entre 14,43% e 36,08%, sendo os dois extremos de diferenças nos produtos Catalisadores e sendo esses dois produtos os únicos que aumentaram sua variação em comparação com o Quadro 11. Ao observar isso é importante destacar que a Empresa D em busca de conseguir melhorar as estratégias de venda dos escapamentos catalisadores, pratica neles somente o preço à vista, oferecendo no prazo o mesmo valor líquido, diante disso os preços desses produtos se repetiram nas duas tabelas de comparação. Como na formação dos preços de venda orientativos a lógica de acréscimo nas vendas a prazo foi mantida nos escapamentos catalisadores, esses tiveram uma variação maior no Quadro 12, ao contrário dos demais produtos.

Tendo um custo de aquisição elevado, este produto tende a ser uma compra que geralmente surpreende o orçamento dos clientes, gerando assim uma pesquisa de preço por conta do consumidor, levando o estabelecimento a precificar este produto de forma que diminua a diferença de preços entre os concorrentes, afim de garantir a venda. Levando em consideração está particularidade, estratégias diferenciadas diante da formação de preço dos catalisadores foram mantidas no momento de construção do preço de venda orientativo, utilizando nestes produtos um percentual menor de lucro. Porém, ainda se observa uma diferença significativa entre o preço formado em comparação com o mercado.

#### 4.5.2 Preço Praticado x Preço Concorrência

Após a construção de um novo preço de venda e a relação com os praticados anteriormente, a última etapa da pesquisa consiste na comparação com a concorrência, por meio de análise dos preços já praticados e os novos preços formados em relação ao mercado em que a empresa está inserida.

Quadro 13 – Preço Praticado x Concorrência

Descrição do Produto	P. Praticado	Concorrência	Varição %
Silencioso traseiro Palio motor fire	123,44	112,00	-9,27%
Silencioso intermediário Corsa/Celta 94/2002	111,77	102,00	-8,74%
Silencioso traseiro Gol GV 1.0 2009/...	166,58	155,00	-6,95%
Catalisador VW (gol, fox, sav.)	952,00	963,00	1,16%
Silencioso intermediário Palio motor fire	101,77	93,25	-8,38%
Silencioso traseiro Corsa sedan	117,79	104,00	-11,70%
Catalisador FT (palio, siena, strada)	1.064,60	928,00	-12,83%
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	151,91	135,00	-11,13%
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	177,19	160,00	-9,70%
Silencioso traseiro Celta 1.0/1.4 2000/2005	114,43	108,20	-5,45%
Silencioso traseiro Fox/Cross2003/...	207,58	184,00	-11,36%
Silencioso traseiro corsa 99/2002	101,85	99,50	-2,31%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).



Para realizar a comparação dos preços com o mercado de atuação da empresa, foi feita cotação dos mesmos produtos que foram utilizados para formação do preço de venda pela própria empresa, em um concorrente em potencial. Com a disposição dos valores foi possível identificar que 11 entre os 12 produtos analisados encontram-se com variações negativas, ou seja, o preço da concorrência está abaixo do praticado pela Empresa D.

Essa variação pode ser analisada observando algumas particularidades entre os estabelecimentos comparados. A Empresa D trabalha com uma marca específica dos produtos, prezando pela qualidade e durabilidade das peças, no entanto este não é o fornecedor que tem o menor preço, mas que é preferência dentro de seus clientes e que diante disso proporciona o melhor custo benefício. O estabelecimento concorrente trabalha com marcas paralelas, com menor custo de aquisição e que em conjunto com uma grande quantidade adquirida proporciona um valor mais acessível e, mesmo tendo uma qualidade inferior cumpre as mesmas funcionalidades de qualquer outra marca.

Apenas uma variação manteve-se positiva, o produto Catalisador VW vendido pela Empresa D encontra-se 1,16% mais barato do que na concorrência. Isso significa que a Empresa D busca alinhar sua precificação com o valor praticado no mercado, afim de destacar-se entre os consumidores. No entanto o produto com a maior variação negativa, também foi um catalisador, com 12,83% de variação o catalisador FT é o item que teve o valor mais elevado em comparação com a concorrência. Indicando que mesmo a Empresa D procurando praticar preços parecidos com o da concorrência, ainda encontra-se com valores acima do mercado na maioria de seus produtos.

Novamente os itens com preço de aquisição elevado aparecem em destaque entre as variações, constantemente destoando da tendência dos demais produtos, percebe-se que a estratégia de vendas específica para estes produtos se torna uma necessidade para alinhar a precificação correta com a competitividade do mercado.

#### **4.5.3 Preço Orientativo x Preço Concorrência**

Além da relação dos preços praticados pela Empresa D e pela concorrência, também foi realizada uma comparação com os preços orientativos calculados nesta pesquisa. Esses preços orientativos são uma proposta de implantação que deve atender às necessidades do estabelecimento. Além de cobrir todos os gastos e despesas fixas e variáveis, é necessário que o preço seja competitivo dentro do mercado em que a empresa atua. Dessa forma, busca-se encontrar um equilíbrio entre a sustentabilidade financeira do negócio e a competitividade no mercado.

**Quadro 14 – Preço Orientativo x Preço Concorrente**

<b>Descrição do Produto</b>	<b>P. Orientativo</b>	<b>Concorrência</b>	<b>Variação %</b>
Silencioso traseiro Palio motor fire	148,63	112,00	-24,65%
Silencioso intermediário Corsa/Celta 94/2002	133,97	102,00	-23,86%
Silencioso traseiro Gol GV 1.0 2009/...	203,04	155,00	-23,66%
Catalisador VW (gol, fox, sav.)	1.295,46	963,00	-25,66%
Silencioso intermediário Palio motor fire	123,47	93,25	-24,47%
Silencioso traseiro Corsa sedan	137,32	104,00	-24,26%
Catalisador FT (palio, siena, strada)	1.218,23	928,00	-23,82%
Silencioso traseiro Fox 1.0 2003/...	177,94	135,00	-24,13%
Silencioso traseiro Fiesta 1.0/1.6	209,33	160,00	-23,56%





Silencioso traseiro Celta 1.0/1.4 2000/2005	143,61	108,20	-24,66%
Silencioso traseiro Fox/Cross 2003/...	242,21	184,00	-24,03%
Silencioso traseiro corsa 99/2002	131,86	99,50	-24,54%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

É possível visualizar no Quadro 14 que o preço da concorrência se encontra abaixo do que o formado na pesquisa, todos os produtos encontram-se menores no concorrente tendo uma variação com valores de aproximadamente 23% a 25% a menos. Os produtos que tiveram as maiores variações foram o Catalisador VW com o preço formado 25,66% maior que o praticado na concorrência e os silenciosos traseiro do Palio motor fire e traseiro do corsa 99/2002 com variações de 24,65% e 24,54% respectivamente.

Observa-se que o Catalisador WV foi o produto que teve seu preço praticado mais diferente do orientativo conforme Quadro 12, e mais semelhante ao da concorrência conforme Quadro 13, mostrando novamente como a Empresa D deixa de lado as técnicas contábeis de formação de preço de venda e baseia-se na tendência de preço de mercado. Muitas vezes sem observar variáveis que podem destacar o produto mantendo seu valor.

As variações encontradas no Quadro 14 revelam uma diferença significativa entre a proposta de preços para a Empresa D e seu concorrente, demonstrando que ao utilizar estes preços orientativos estaria praticando valores acima do mercado. No entanto esta variação pode ser analisada com base na diferenciação das marcas comercializadas e pelo porte das empresas. Impactando assim no custo de aquisição e na diluição dos gastos que compõem a formação do preço de venda.

Esta análise desperta uma possível necessidade de reestruturação nos elementos que impactam na formação do preço de venda, possíveis estratégias podem conter a diminuição de alguns gastos fixos ou da margem de lucro. Outra vertente pode ser a disponibilidade de produtos em segunda linha com preços promocionais e marcas de menor custo ou, agregação de valor ao produto com diferenciais exclusivos da empresa que possam conquistar o cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A determinação do preço de venda de produtos comerciais pode ser um fator crucial para o sucesso de um estabelecimento. Os comerciantes enfrentam desafios ao precificar seus produtos, pois devem levar em consideração todos os custos relacionados à compra e processo de comercialização, além de definir uma margem de lucro desejada. Encontrar o equilíbrio adequado nem sempre é fácil, mas é por meio de uma precificação adequada que uma empresa pode alcançar seus objetivos.

Nesta pesquisa, foi abordada a questão de como a contabilidade gerencial de custos pode auxiliar no processo de precificação de produtos e serviços, em resposta a essa demanda comum entre os estabelecimentos comerciais. Buscou-se responder essa questão por meio de uma abordagem prática. O objetivo geral do trabalho foi comparar o preço praticado, o preço orientativo e o preço da concorrência. Através dessa comparação, conclui-se que a Empresa D, na maioria das vezes, define seus preços de venda com base nas tendências do mercado, diferenciando-se muitas vezes dos preços formados de forma orientativa e alinhados com princípios contábeis corretos.



O primeiro objetivo específico foi atingido dentro da parte de fundamentação teórica, onde por meio de estudos sobre o assunto foi conceituado e exemplificado o processo e a importância da formação do preço de venda em empresas comerciais. Com as informações dispostas foi possível observar a importância do método *Mark-up* e como é feito o cálculo, também foram vistas as variáveis externas que podem influenciar na composição do preço de comercialização, como a demanda e a concorrência. A partir desse objetivo concluído suas contribuições foram refletidas na parte da análise, onde os conceitos puderam ser observados na prática.

O segundo objetivo específico foi atingido a partir da aplicação do método *Mark-up* para a formação dos preços de venda. Após a junção dos percentuais de despesas variáveis e a multiplicação do índice com o custo de aquisição, pode se formar preços de venda orientativos para os itens que possuem maior representatividade no faturamento da Empresa D.

O terceiro objetivo específico foi atingido após a disposição da precificação orientativa, comparando-a com os preços praticados anteriormente. Os resultados obtidos diante desta comparação revelaram que os preços orientativos estão em sua maioria acima dos já praticados pela empresa. Isso pode representar além da falta de estratégia na precificação anterior a possível necessidade de reavaliação dos gastos incidentes ao produto no processo de comercialização.

A comparação também revelou uma dificuldade de precificação específica nos escapamentos catalisadores, tendo estes um custo de aquisição elevado e constantemente destoando das variações encontradas. A análise deste ponto demonstra que a Empresa D precisa encontrar uma maneira de precificar estes produtos de modo que cubram todos os gastos e permaneçam competitivos no mercado, uma alternativa pode ser a diminuição do lucro ou a disponibilidade de marcas com valor mais acessível em segunda linha.

Conclui-se que a Empresa D precisa reformular seus preços de venda, de modo que possam suprir seus gastos e lucro almejado porém, com esta mudança seus preços podem ficar acima do mercado. Caso a gestão decida por não fazer nenhuma modificação no lucro ou nos gastos sugere-se que sejam implantadas estratégias para o aumento de vendas, visando a diluição dos gastos ou diferenciais visando popularização da experiência de venda no estabelecimento afim de suprir a variação de preços encontrada na concorrência.

Como limitação de pesquisa pode-se destacar a aplicação da pesquisa em apenas uma empresa do setor tendo assim uma análise com pouca abrangência. Também foram encontradas dificuldades na coleta de dados, visto que por ser uma empresa de pequeno porte possui algumas deficiências nos controles e a coleta nos registros foi feita em sua maioria de forma manual.

A sugestão para estudos futuros é que apliquem o método de comparação em um conjunto de empresas simultaneamente e em outros segmentos econômicos também, podendo assim explorar variáveis encontradas em diversos setores acerca da formação de preço de venda afim de enriquecer a base de dados referente ao assunto.

Como sugestão de pesquisa, é interessante analisar os principais fatores internos que influenciam a formação de preços de venda em empresas de autopeças, bem como investigar como essas empresas levam em consideração os gastos estruturais ao definir seus preços de venda.

Por fim, observa-se que a contabilidade gerencial contribui de forma significativa na formação do preço de venda, principalmente na tomada de decisão



assertiva em relação a estratégias para elevar o custo benefício dos produtos e diferenciar a experiência da venda, valorizando e preservando os preços orientativos e a competitividade da empresa em seu mercado de atuação.

## REFERÊNCIAS

APPOLINARIO, Fábio. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage, 2016. 66 p. *E-book*.

ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 12, n. 22, p. 145-159, nov. 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/33487/pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

ARAUJO, Ariane; MARTINS, Thiago. Precificação utilizando o método *Mark-up*. **Encontro de iniciação científica (ETIC)**. Presidente Prudente: Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, 2019. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7977/67648792>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ATKINSON, Anthony; KAPLAN, Robert; MATSUMURA, Ella Mae; YOUNG, S. Mark. **Contabilidade Gerencial: informação para tomada de decisão e execução da estratégia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 412 p. *E-book*.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: política, estratégia e fundamentos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007

BORTOLUZZI, Citania Aparecida Pilatti et al. Contabilidade de custos e formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, v. 15, n. 1, p. 176-206, 2020. Disponível em: <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/552>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BRUNI, Adriano Leal. **Série Desvendando as Finanças: administração, custos, preços e lucros**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 256 p. *E-book*.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação**. Tradução de Elisabeth da Rosa Conill. Rio de Janeiro: Vozes, 2017. 22 p. *E-book*.

CAVALCANTI, B. P. B. C.; CASTRO, D. F.; CAVALCANTI, L. R. B. Inovação Tecnológica e a Formação de Preços. **Revista de Administração da Unimep**, v. 17, n. 2, p. 127-142, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55404/inovacao-tecnologica-e-a-formacao-de-precos>. Acesso em: 11 mai. 2023.



DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços**: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2006. 248 p.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade Comercial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 468 p. *E-book*.

GARCIA, Elias; CASAROTTO, Claudia Cristina Wust; GARCIA, Osmarina Pedro Garcia. Métodos de custeio: uma ferramenta para precificação da produção. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 8, 2003, Punta del Leste. **Anais**. Punta del leste: Universidade estadual do oeste do Paraná, 2003. p. 3-15. Disponível em: <https://www.intercostos.org/documentos/congreso-08/297.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos**: contabilidade e controle. Tradução de Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2001. 783 p. *E-book*.

JESUS, Tainá da Silva de; ALMEIDA, Leonardo Souza de; ANDRADE, Marilia Rosa. Variáveis determinantes para a formação de preço de venda: um estudo em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas – BA. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS – ABC. **Anais**. [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4794>. Acesso em: 11 mai. 2023.

LEITE, Manoel Tiago Alves de Sousa. **Formação de preço**: Mercados onde custo, clientes ou concorrentes são fatores determinantes. 2007. TCC (Bacharel em Ciências Contábeis) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2294/2/20301895.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MACEDO, Ana Maria; MACEDO, Marli de Oliveira; SILVA, Ana Claudia; SOUSA, Mateus. A importância do capital de giro em empresas de pequeno porte. **Anais Simpac**, v. 10, n. 1, 2019. Disponível em: <https://academico.univcosa.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/viewFile/1023/1147>. Acesso em: 14 de Agosto de 2022.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; SOUZA, Marco Antonio Ferreira de; ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; ALMEIDA, Kátia de. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (dea). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Uerj**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 64-68, jun. 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5479/3975>. Acesso em: 13 out. 2022.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 370 p.

MEDEIROS, Gentil Luédson dos Santos. **A aplicação do Mark-up na como método na formação do preço de venda de uma empresa do ramo sorveteiro**



**localizada em Mossoró/RN.** 2021. TCC (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/6531>. Acesso em: 18 out. 2022.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 207 p.

OLIVEIRA, Mayara de Oliveira e; PEREIRA, Tinna Carvalho. **A importância da formação do preço de venda como fator de competitividade de um comércio varejista em São Mateus-ES.** 2019. TCC (Bacharel em Ciências Contábeis) – Faculdade do Vale do Cricaré, São Mateus, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/218>. Acesso em: 13 out. 2022.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro; LIMA, Walmir Marques de Andrade; VERSIANI, Ângela França. Evolução de Conhecimentos no Relacionamento Comprador-Fornecedor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 39-58, fev. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/6thj8SPXkfDHZyLCKFvKmmD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2022.

ROSSI, Moacir Ferreira. **Eficiência operacional de uma unidade de atendimento do sistema de crédito cooperativo.** 2014. Monografia (Especialização, Curso de Pós Graduação Lato Sensu em Controladoria e Gestão Empresarial, Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br>. Acesso em: 13 out. 2022.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores.** São Paulo: Atlas, 2000. 277 p.

PEREIRA, F. H. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA MICROS E PEQUENAS EMPRESAS - DOI: <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v1n2p15-23>. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15–23, 2011. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/976>. Acesso em: 11 maio. 2023.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos.** 4. ed São Paulo: Atlas, 2005. 364 p.

SANTANA, Wesley dos Santos; BARRETO, Marcos Vinicius Santos; SOUSA, Diego Silva; SANTOS, Flavia Carla Gonçalves. Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT** - Sergipe, v. 7, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274/4682>. Acesso em: 20 ago. de 2022.

SILVA, C. B. A.; BATISTA, B. C. S.; LUCENA, J. P. O.; CRUZ, K. D. B. Formação de Preço de Venda: Um Estudo em Empresas Varejistas de Confecções Femininas na Cidade de Currais Novos/RN. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 18, n. 1, p.



82-97, 2020. Disponível em:  
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/57466/formacao-de-preco-de-venda--um-estudo-em-empresas-varejistas-de-confecoes-femininas-na-cidade-de-currais-novos-rn/i/pt-br>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SILVA, Daniela Lessandra Portela da; SILVA, Katiúscia de Lurdes; DALL`OGLIO, Oziel Guilherme; CRESTANI, Leandro de Araújo. **Análise do conceito de contabilidade de custos diretos e indiretos**. *In*: Encontro Científico e Tecnológico (Encitec). 2019. Disponível em:  
[https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20151026-234734\\_arquivo.pdf](https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20151026-234734_arquivo.pdf). Acesso em: 12 nov. 2022.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Cesar Augusto de. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. **Rac**, Rio de Janeiro, v.16, n. 4, p. 544-565. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rac/a/WkRXd3DF7GxbBzVJkyJPVvJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2022.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Juruá, 2012. 256 p.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres; MATOS, Simone Nasser. Formação de preço de venda em micro e pequenas empresas: um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do Paraná. **Facsi em Revista**, v. 5, n. 1, p. 1-6, 2013. Disponível em:  
[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170808113748.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170808113748.pdf). Acesso em: 22 ago. 2022.