

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MARCELO ESBEGEN MARCOS**

**ESTRUTURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA  
DE VESTUÁRIO FEMININO DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CRICIÚMA**

**2019**

**MARCELO ESBEGEN MARCOS**

**ESTRUTURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA  
DE VESTUÁRIO FEMININO 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: Prof. Esp. Manoel Vilsonei Menegali

**CRICIÚMA**

**2019**

**MARCELO ESBEGEN MARCOS**

**ESTRUTURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA  
DE VESTUÁRIO FEMININO 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, 29 de novembro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Manoel Vilsonei Menegali - Especialista - (Unesc) - Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Andréia Cittadin - Mestra - (Unesc) - Examinadora

---

Prof. Realdo de Oliveira da Silva - Especialista - (Unesc) - Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por todas as coisas, boas e más que aconteceram, cada uma delas, ao seu modo, me fizeram chegar onde eu cheguei, e me fizeram ser quem eu sou.

Agradeço aos meus pais, pois se sacrificaram, se dedicaram, abdicaram de tempo e de muitos projetos pessoais, para que eu tivesse a oportunidade de estudar e ter uma boa formação profissional e pessoal. Eu devo tudo que sou a eles, e se tenho orgulho de mim e de onde cheguei, é porque sei que meus pais vieram segurando minha mão.

Agradeço aos colegas Vitor Crepaldi, Joana Amboni e Guilherme Venturini, que foram de extrema importância em minha caminhada. São amigos que quero levar para toda a vida.

Agradeço a meu orientador, professor Manoel Vilsonei Menegali, por todas as instruções e dicas, e principalmente pelo tempo dedicado à minha orientação.

Agradeço a Daniel Leopoldo, Carlos Henrique Patrício e Leonardo Inácio, amigos de longa data que sempre pude contar. São amigos que promovem a felicidade e reduzem o sofrimento, duplicam alegrias e dividem as dores.

Agradeço a minha namorada Maria Eduarda Leopoldo, pela motivação, apoio contínuo, paciência e por sempre me manter focado.

Por fim, agradeço a todos os colegas do clã Uchiha, por toda inspiração e exemplo, principalmente ao grande Uchiha Madara e Uchiha Itachi.



# ESTRUTURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO FEMININO DO SUL DE SANTA CATARINA

Marcelo Esbegen Marcos<sup>1</sup>

Manoel Vilsoni Menegali<sup>2</sup>

**RESUMO:** O objetivo desse artigo é estruturar a formação do preço de venda, em uma loja de vestuário feminino do sul de Santa Catarina. Os procedimentos de pesquisa utilizados foram de caráter qualitativo de natureza descritiva, e foram empregados em um estudo de caso. Os dados coletados são provenientes de controles manuais da loja, notas fiscais de compra e venda e entrevistas com a proprietária. A análise dos dados busca identificar como é formado o preço de venda atualmente na empresa, com o intuito de aperfeiçoar este método, visto que os resultados apontaram que a empresa não tem se mostrado muito lucrativa no período analisado, sendo a má gestão de custos o principal fator de tal resultado. Por sua vez, os demonstrativos simulados com o preço de venda adequado, evidenciaram que é possível obter excelentes resultados e ter um crescimento exponencial do negócio. Conclui-se que a devida gestão de custos e metodologia adequada na formação do preço de venda, são de extrema importância para desenvolvimento e sustentação do negócio, visto que sem estes indicadores, os resultados apresentados não contemplam o esperado.

**PALAVRAS – CHAVE:** *Mark-up* divisor. Custeio Variável. Comércio de vestuário.

**ÁREA TEMÁTICA:** Tema 04 – Contabilidade de Custos

## 1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade de Custos enquadra-se no ramo contábil que se dedica à análise dos gastos das empresas no decorrer de suas atividades operacionais. Com isso, contribui para a tomada de decisões, pois abrange as opções de produção (própria ou terceirizada), formação de preço, entre outros. Além disso, também contribui para a empresa determinar o lucro ao processar as informações e dados contábeis, e ainda, possibilita, a visão sobre o desempenho e a rentabilidade de diversas atividades da organização.

Entre as diversas funções da Contabilidade de Custos, encontra-se a gestão de custos, que, conforme Martins (2015), é um processo que busca o conhecimento, de forma detalhada, de todos os gastos e despesas que se encontram, de alguma forma, envolvidos no processo de manufatura ou com a geração de receita ou lucro em uma determinada empresa.

Para Padoveze (2013), a adequada gestão dos custos é um dos aspectos mais importantes no âmbito das empresas, pois favorece tomar as melhores decisões, obter um produto ou serviço de qualidade gastando o mínimo possível, além de

---

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

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



favorecer o oferecimento de preços razoáveis aos clientes, destacar-se perante a concorrência e obter maior rentabilidade. Tais fatores, desse modo, fazem com que a gestão e o controle dos custos sejam essenciais para todas as organizações.

Dessa forma, pode-se afirmar que em uma empresa do tipo comércio varejista de vestuário, a saúde financeira está relacionada à equilibrada equação entre custos de operação e o resultado financeiro proveniente das negociações ou vendas, e isso depende de uma gestão de custos eficiente (LOURENÇO, 2014).

Partindo desses pressupostos, busca-se com este estudo elucidar a seguinte questão problema: O preço de venda utilizado por uma loja de vestuário do sul do estado de Santa Catarina, contempla todos os gastos incorridos no processo de comercialização dos produtos?

Com este direcionamento, o trabalho tem por objetivo geral: estruturar a formação do preço de venda em uma loja do setor de vestuário feminino do Sul do Estado de Santa Catarina.

Para alcançar o objetivo geral proposto, os objetivos específicos a serem atingidos são: i) identificar os gastos variáveis e fixos, ii) aplicar a metodologia de custos e iii) estruturar a formação do preço de venda com base no *mark-up* divisor.

A justificativa para o estudo decorre do fato de que o gerenciamento dos custos é de grande interesse para todas as empresas, sobretudo para as quais o preço é extremamente influenciado pelo mercado. Assim, o estudo vem a colaborar para que as organizações deste setor atentem para a importância do gerenciamento de seus custos, para que possam operar com rentabilidade e maior segurança nos processos de tomada de decisão. Além disso, considerando a importância destas empresas para a sociedade e economia como um todo, justifica-se o estudo sob o âmbito acadêmico e social à medida que busca apresentar a gestão de custos e formação do preço de venda em empresas deste setor de forma prática.

O trabalho encontra-se estruturado a partir desta introdução, seguida pela fundamentação teórica, aspectos metodológicos, o estudo de caso, as considerações finais e as referências.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, encontra-se o referencial teórico do estudo, que traz conceitos e dados sobre atividade varejista, contabilidade de custos, gestão de custos, classificação de custos, custeio variável e preço de venda.

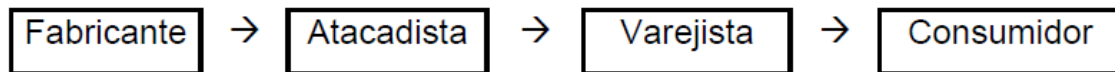
### 2.1 A ATIVIDADE VAREJISTA

O varejo por ser um canal estratégico para a distribuição de produtos, vem destacando e tornando-se cada vez mais importante. Devido a essa representatividade no mercado, a cada dia os gestores têm maiores desafios para administrar seus pontos de venda e fazer com que seus produtos cheguem rapidamente, com qualidade e com menor custo nas prateleiras (ZAMBERLAN; LUI, 2015).

O varejo é a última etapa de distribuição de um produto, conforme Figura 01, sendo que as atividades ligadas à venda direta ao consumidor são contempladas nesse momento. Todo empreendimento comercial, que tenha como fonte de faturamento a venda de pequenos lotes de produtos, pode ser considerado loja de varejo, de acordo com Kotler (2000).



Figura 01- Fluxo de distribuição da mercadoria



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Las Casas (1992).

De acordo com Las Casas (1992), o varejista compra grandes quantidades de produtos de seus fornecedores para efetuar a venda em menores quantidades, não importando como essa venda é realizada.

Para Levy e Weitz (2000), varejo é um conjunto de negócios, sendo que tais negócios adicionam valor aos produtos e serviços vendidos, enquanto Las Casas (1992, p. 16) ressalta que o “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelo consumidor”.

Levy e Weitz (2000) mencionam que a função do varejista é direcionar os produtos, sendo que tal direcionamento tem o intuito de atender o consumidor, satisfazendo suas necessidades.

De acordo com Solomon (2002), o nível econômico não está mais padronizando a escolha de compra por parte do consumidor, pois pessoas com alto poder aquisitivo em muitos casos optam por produtos sem demasiado *status* e sem maior valor agregado, enquanto grupos com menor poder de compra, buscam tais itens. Com base nisso, Lurie (1997) menciona que preços altos resultam em alta demanda, preços baixos diminuem a demanda, visto que os consumidores se tornam menos motivados à compra de itens que são de fácil acesso, isso é devido à visão de mercado onde produtos caros são vistos como produtos de qualidade, prestígio e satisfação. Os produtos com ofertas limitadas, tendem a serem mais procurados pelos consumidores, pois estimulam os desejos de posse.

## 2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos, na visão de Crepaldi (2014), possui dois objetivos básicos: determinação dos custos, que permite avaliar ativos e resultados, e realizar planejamento e controle da gestão dos negócios, fazendo orçamentos e preparando informações para avaliar o desempenho e, assim, tomar as medidas necessárias. De maneira geral, a contabilidade de custos tem a finalidade de auxiliar as empresas a alcançar metas de curto prazo, a fim de que elas obtenham maiores benefícios e não registrem perdas (CREPALDI, 2014).

Em outras palavras, a contabilidade de custos pode ser compreendida como o segmento da ciência contábil, que fornece informações reais e concretas de todos os custos e despesas que uma empresa tem para produzir ou para operacionalizar seus serviços. Ela oferece à empresa todas as informações necessárias para tomar decisões oportunas e corretas com base em informações reais (RIBEIRO, 2015).

Porém, antes de se abordar a temática referente à contabilidade de custos, é necessário compreender o que são custos, sendo que segundo Paim (2014), custo é o valor pago pela obtenção de bens ou serviços, gerando uma redução de ativos.

Diante do contexto de que o custo é o valor pago pela obtenção de um bem ou serviço, é necessário diferenciar dois componentes, o custo e a despesa, sendo que de acordo com Zdanowicz (2014), os custos referem-se aos implementos que são alocados durante a manufatura ou operação, tais como, mão de obra e materiais, enquanto que as despesas são os gastos utilizados de forma indireta na produção, e representam os gastos com energia, água, aluguel, entre vários outros, dependendo do ramo de atividade da empresa.



Por sua vez, considera-se como despesas os recursos financeiros que são utilizados para que se obtenha renda, mas que não se relacionam diretamente ao processo operacional ou de produção. Exemplo de despesas são gastos com vendas, *marketing* e salário dos colaboradores (CREPALDI, 2014).

Portanto, como o próprio nome indica, a contabilidade relacionada à gestão de custos é responsável por estudar os custos produtivos, distribuição, manufatura e alocação de cada produto, serviço ou mercadoria que entra no negócio. Dessa forma, conhecendo os custos, pode-se controlar os preços dos processos, além de atribuir os valores de vendas.

### 2.3 GESTÃO DE CUSTOS

Objetivamente, gerenciar os custos ou gastos é uma função que engloba ações estratégicas capazes de dotar uma organização de técnicas para gerenciar suas finanças, a fim de aproveitar seus recursos financeiros (SANTOS, 2012).

Uma gestão eficiente dos custos pode ser considerada como sendo capaz de usar racionalmente os recursos, mas de maneira adequada. Em outras palavras, a minimização referente aos gastos, mas mantendo a qualidade dos serviços ou produtos fabricados (RIBEIRO, 2015).

Para Zdanowicz (2014), um sistema de gerenciamento de custos permite as seguintes funções, resumidas a seguir:

- Conhecer a eficiência do sistema produtivo ou das operações de serviços;
- Controlar as despesas geradas em cada fase dos processos de produção;
- Verificar o custo de cada unidade produzida para tomar decisões sobre o que e quanto produzir;
- Detectar e analisar desvios do que foi planejado para estabelecer mecanismos de controle;
- Conhecer os estoques da empresa.

Desse modo, uma boa gestão vai além do foco de apenas aumentar os lucros, porque, dependendo do cenário econômico, a redução de custos, por exemplo, é mais inteligente e simples do que criar estratégias para aumentar a receita (ZDANOWICZ, 2014).

Diante deste contexto, quando realizado de forma eficiente e contínua, o gerenciamento de custos tem um impacto positivo na empresa de várias maneiras, conforme exposto no Quadro 01.

Quadro 01 – Impactos da boa gestão de custos:

Variáveis	Descrição
<b>Redução dos riscos</b>	Não estar plenamente ciente das despesas e custos envolvidos na gestão da empresa é uma das razões pelas quais muitas organizações fecham suas portas. No entanto, ao gerenciar adequadamente os custos, é possível ter um melhor planejamento e gestão financeira, bem como maior visibilidade e segurança do orçamento, o que permite que as decisões sejam tomadas, evitando endividamento.

Continua...





continuação

<p><b>Diminuição das despesas</b></p>	<p>Não há como reduzir e cortar despesas sem as conhecer em profundidade. A gestão eficaz e contínua de custos permite identificar o desperdício de recursos e os gastos exagerados e supérfluos que podem passar despercebidos na rotina de uma corporação. Com a gestão de custos, a empresa terá informações suficientes para reduzir contas, estabelecer o hábito da economia, reduzir o volume de aquisição de insumos e, conseqüentemente, reduzir custos no final do mês.</p>
<p><b>Aumentar a lucratividade</b></p>	<p>A gestão de uma empresa funciona de forma cíclica, ou seja, uma ação influencia a outra. Ao se economizar em um departamento, os efeitos são anotados no ganho final. Portanto, controlando de forma constante e adequada todos os custos e cortando despesas desnecessárias, pode-se verificar um aumento na lucratividade.</p>

Fonte: Adaptado de Leone (2010).

Portanto, a gestão de custos envolve planejamento, controle dos custos e tomada de decisão. Na maior parte das vezes, os dados referentes aos custos são levados em consideração para realizar a avaliação de estoques, a decisão sobre o preço de venda, a tomada de decisões, além do controle do resultado da empresa. No entanto, o gerenciamento dos custos exige uma profunda compreensão da estrutura e principais tipos de custos da organização (LOURENÇO, 2014).

## 2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Existem diferentes classificações de custos de acordo com a variável que é levada em consideração, sendo que algumas das classificações mais utilizadas, são as que os separam segundo a sua identificação (diretos e indiretos), e segundo seu comportamento, variabilidade ou volume de atividades (custos fixos e variáveis) (BARSANT; SOUZA, 2018; RIBEIRO, 2015).

Dessa forma, a classificação dos custos é necessária para a administração da empresa, pois proporciona a avaliação e controle dos custos dos processos de produção ou operação de serviços, e auxilia a gestão nas tomadas de decisões (PADOVEZE, 2013).

Dentro deste contexto, o segredo para uma boa gestão de custos é conhecer em profundidade as despesas que a empresa tem para gerar seu produto ou serviço e, claro, tomar nota das despesas necessárias para mantê-lo funcionando. Em função disso, muitos profissionais iniciam seus processos de gestão de custos listando os custos fixos e variáveis; diretos e indiretos (RIBEIRO, 2015).

Diante do exposto, apresenta-se a seguir o Quadro 02 com a classificação dos custos.

Quadro 02 – Classificação dos custos

Classificação	Categorias	
<p><b>Quanto à Identificação</b></p>	<p><b>Diretos:</b> São totalmente identificados com a atividade e podem ser relacionados ou imputados, a um produto ou departamento específico. Assim, são os que se pode identificar fisicamente e economicamente com um emprego ou centro de custo (matéria-prima direta, mão de obra direta, consumida por um trabalho específico, entre outros) (PAIM, 2014).</p>	<p><b>Indiretos:</b> São aqueles em que seu valor total é conhecido por toda a empresa ou por um grupo de produtos, mas é difícil associá-los a um produto ou serviço específico. Para sua alocação, é necessária uma base de distribuição (m<sup>2</sup>, número de pessoas, entre outros). A energia elétrica do parque produtivo e a mão de obra indireta são exemplos deste tipo de custo (SOUZA, 2015).</p>

Continua...



continuação.

<p><b>Quanto ao volume produzido</b></p>	<p><b>Variáveis:</b> Podem ser verificados por aqueles capazes de serem modificados segundo o volume produzido, ou seja, se não há produção, não há custos variáveis ou, se muitas unidades são produzidas, o custo variável é alto (PADOVEZE, 2013)."</p>	<p><b>Fixos:</b> São aqueles custos que permanecem constantes antes que mudanças no nível de atividade, em períodos de curto a médio prazo, sejam independentes do volume de produção (aluguel da planta industrial, impostos, seguros, depreciação, remuneração do gerente de produção entre outros (ZDANOWICZ, 2014).</p>
--	--	---

Fonte: Adaptado de Paim, (2014); Souza, (2015); Padoveze, (2013) e Zdanowicz, (2014).

Com base nestas classificações, pode-se considerar que toda empresa incorre em alguns custos, seja dedicada à produção ou as que atuam exclusivamente com comercialização de bens comerciais, bem como as do setor de prestação de serviços (LOURENÇO, 2014).

## 2.5 CUSTEIO VARIÁVEL

Segundo Megliorini (2012), diferente do custeio por absorção, onde os custos fixos são rateados aos produtos, no custeio variável, apenas os custos variáveis são alocados na composição do preço de custo do produto ou serviço em questão.

Para Martins (2010), quando se trata de análise gerencial, considerar os custos fixos na composição do preço de custo, não é algo de muita utilidade, visto que esses custos existem, independentemente do volume de produção ou de prestação de serviço.

Martins (2010) ainda diz que, os custos fixos são distribuídos aos bens ou serviços por meio de critérios de rateio, que incluem, em maior ou menor grau, arbitrariedade, sendo assim, uma vez que a organização já possui uma estrutura preparada para suportar os custos fixos e atender seus clientes, as decisões de maior impacto estão ligadas aos custos variáveis.

Utilizando o custeio variável, é possível obter a margem de contribuição, que, segundo Bernardi (1996), é a diferença entre o valor das receitas e os custos variáveis de venda, sendo que este indicador permite mensurar a contribuição de cada bem ou serviço no pagamento dos custos fixos.

Segundo Santos (2012), o método de custeio variável é de fácil interpretação, sendo que ainda traz informações substanciais de produtividade para tomada de decisão, pois consegue quantificar o segmento de produtos que são de maior lucratividade.

A maior dificuldade encontrada pelos empresários, conforme Pereira e Servilieri (2005), é diferenciar e separar os custos fixos dos custos variáveis no momento de incorporá-los ao preço de venda. Porém, para que a empresa gere lucros e mantenha-se competitiva, todos os custos devem ser contemplados no preço de venda, para poder atingir o lucro desejado (EIDT, 2006).

## 2.6 PREÇO DE VENDA – MARK-UP

Para definir os métodos para formação do preço de venda, Cogan (2013) define os seguintes métodos: método baseado no custo, na decisão dos concorrentes, nas características de mercado e o método misto, que combina os métodos de custos, decisões dos concorrentes e as características de mercado, sendo que este trabalho contempla o método baseado nos custos.



O preço de venda, segundo Padoveze (2007), é o valor desejado pela empresa, sendo que o mesmo deve ser formado levando em conta a rentabilidade da empresa. De acordo com Marques (2008), as receitas obtidas pela empresa, em determinado período, são provenientes do preço de venda praticado, sendo que a empresa deve encontrar o preço que otimize seu potencial e seus recursos disponíveis.

De acordo com Mallmann (2012), o *Mark-up* é um método utilizado para cálculo do preço de venda e utiliza dois tipos de índices, um índice divisor e outro multiplicador, sendo o índice divisor o usado no presente estudo. Todos os componentes do *Mark-up* são determinados por meio de relações percentuais médias sobre os preços de vendas e posteriormente aplicados sobre o custo dos produtos (KACZANOSKI; JÉSSICA; DAL PRÁ; AVER; BOSCHI, 2013).

Conforme Souza e Moreira 2007, o *Mark-up* é a margem de diferença entre o faturamento e o custo, sendo que esta margem deve permitir à empresa liquidar todos os seus gastos, tanto fixos, quanto variáveis e ainda, atingir o lucro esperado. Souza e Moreira (2007) dizem que o *Mark-up* funciona como um índice aplicado sobre o valor do custo, e tem por finalidade cobrir alguns fatores como tributação, percentuais incidentes sobre o preço de venda, despesas fixas e variáveis, custos indiretos e diretos.

Segundo Wernke (2005), para calcular o *Mark-up* deve-se seguir as etapas descritas no Quadro 03:

Quadro 03 – Etapas do cálculo de *Mark-up*

Etapa	Variáveis
(A) Listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV)	Tributos incidentes sobre vendas (TSV): 4% Lucro almejado (LA): 20% Despesas variáveis (DV): 1,55% Gastos fixos (GF): 30,49%
(B) Somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV)	(TSV) 4% + (LA) 20% + (DV) 1,55% + (GF) 30,49% = 56,04
(C) Dividir a soma dos percentuais sobre o preço (%PV) por “100”	$56,04 / 100 = 0,5604$
(D) Subtrair de “1” o quociente da divisão da fase anterior “(C)”	$1 - 0,5604 = 0,4396$
(E) Dividir o custo de compra da mercadoria pelo <i>Mark-up</i> divisor (custo simulado R\$ 62,52)	$R\$ 62,52 / 0,4396 = R\$ 142,22$

Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

A principal razão da aplicação do *mark-up*, é que ele possibilita uma grande simplificação do processo de formação dos preços, pois os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do *mark-up*, não necessitando de apuração individual por produto ou serviço comercializado (BRUNI; FAMÁ, 2004).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresentam-se os procedimentos de metodologia utilizados para a realização do trabalho, descrevendo o enquadramento metodológico, bem como a forma de coleta e análise dos dados.



Para o cumprimento dos objetivos pretendidos, a pesquisa, em relação à abordagem do problema, é do tipo qualitativa.

Conforme Alvarenga e Rosa (2009), neste tipo de abordagem, há uma variedade de concepções ou estruturas de interpretação, fazendo com que o investigador busque entender situações e eventos que não são transmitidos por meio de números, equações ou estatísticas, mas pela experiência, crenças, opinião ou convivência do pesquisado com o fenômeno ou situação em estudo.

Em outras palavras, enquanto um estudo quantitativo é baseado em dados numéricos, o estudo qualitativo é usado para consolidar resultados estabelecidos com base em padrões de comportamento do sujeito ou de uma população investigada (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é enquadrada como descritiva. De acordo com Goldenberg (2004), as pesquisas descritivas, diferentemente das investigações experimentais, são aquelas em que não há interferência do pesquisador ou manipulação dos dados para se chegar a uma conclusão. O objetivo é dar uma visão geral do fenômeno ou “descrever” a situação tal como ocorre na realidade investigada.

Em relação aos procedimentos, é um estudo de caso. Para Martins e Theóphilo (2009), pode-se definir estudo de caso como sendo a pesquisa que envolve a investigação de uma realidade específica, podendo envolver um ou mais objetos (pessoas, grupos, empresas, países) (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A população considerada pelo estudo foi uma loja de vestuário feminino, que atua no mercado do município de Içara – SC há mais de 9 anos, possui uma funcionária com salário fixo e receita um pouco abaixo dos R\$ 180.000,00 anual.

A coleta de dados teve como fonte as informações contábeis disponibilizadas pela contabilidade da empresa, sendo que o período a ser analisado foi o primeiro semestre de 2019. As informações foram extraídas de documentos fiscais, bem como notas fiscais de saída e entrada, demais informações foram coletadas pontualmente, por meio de entrevista com a proprietária.

Após a coleta dos dados, os resultados foram agrupados em tabelas, com o intuito de arquitetar as informações necessárias para a análise e estruturação do preço de venda por meio do *Mark-up* e para elaboração do DR (Demonstrativo de resultado).

## 4 ESTUDO DE CASO

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi feito o levantamento da quantidade de produtos vendidos e o valor da receita de vendas, a classificação dos gastos, apresentado o demonstrativo de resultado com o preço de venda que a empresa utiliza, efetuado o cálculo do *mark-up* divisor e por fim, apresentado demonstrativo de resultado, utilizando o preço de venda sugerido. Todos os dados são referentes ao primeiro semestre de 2019.

### 4.1 RECEITAS DE VENDA

Foi feito o levantamento da receita de vendas no primeiro semestre de 2019, sendo que foram vendidas 1.075 peças de roupa, gerando um total de R\$ 151.261,30 de receita bruta (levando em consideração o preço médio de venda de cada grupo de produtos), conforme tabela abaixo:



Tabela 01 – Receita de venda do primeiro semestre

Produto	Qtnd. Vendida	Preço médio de custo	Preço médio de venda	Total
Blusinha	320	85,41	170,82	54.662,40
Short	164	79,16	158,33	25.966,12
Saia	145	71,00	142,01	20.591,45
Calça	211	77,64	155,28	32.764,08
Casaco	106	59,30	118,61	12.572,66
Roupa íntima	129	18,23	36,47	4.704,63
<b>TOTAL</b>	<b>1075</b>	<b>70,35</b>	<b>140,71</b>	<b>151.261,34</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Pode-se observar na tabela acima, que o preço de venda é duas vezes o valor do preço de custo, no caso, a empresa apenas utiliza um fator de multiplicação para formar o preço de venda, sem contemplar nenhum outro gasto nesse processo.

Para se obter a média de valores referente ao preço de custo e preço de venda mencionados acima, foi feito o levantamento mensal, sendo que devido à grande quantidade de produtos comercializados, os mesmos foram divididos em seis grupos, conforme tabela abaixo:

Quadro 04 – Composição da receita

Mês	Produtos (grupo)	Qtnd.	Custo Médio	Preço Médio	Total Vendas
Janeiro	Blusinha	31	R\$ 83,23	R\$ 166,47	R\$ 5.160,57
	Short	16	R\$ 76,83	R\$ 153,67	R\$ 2.458,72
	Saia	14	R\$ 68,67	R\$ 137,33	R\$ 1.922,62
	Calça	20	R\$ 73,50	R\$ 147,00	R\$ 2.940,00
	Casaco	10	R\$ 56,97	R\$ 113,93	R\$ 1.139,30
	Roupa íntima	12	R\$ 15,90	R\$ 31,80	R\$ 381,60
Fevereiro	Blusinha	41	R\$ 89,94	R\$ 179,88	R\$ 7.375,08
	Short	21	R\$ 83,83	R\$ 167,67	R\$ 3.521,07
	Saia	19	R\$ 75,67	R\$ 151,33	R\$ 2.875,27
	Calça	27	R\$ 82,67	R\$ 165,33	R\$ 4.463,91
	Casaco	14	R\$ 63,97	R\$ 127,93	R\$ 1.791,02
	Roupa íntima	17	R\$ 22,90	R\$ 45,80	R\$ 778,60
Março	Blusinha	56	R\$ 88,04	R\$ 176,09	R\$ 9.861,04
	Short	29	R\$ 81,83	R\$ 163,67	R\$ 4.746,43
	Saia	25	R\$ 73,67	R\$ 147,33	R\$ 3.683,25
	Calça	37	R\$ 80,67	R\$ 161,33	R\$ 5.969,21
	Casaco	19	R\$ 61,97	R\$ 123,93	R\$ 2.354,67
	Roupa íntima	23	R\$ 20,90	R\$ 41,80	R\$ 961,40
Abril	Blusinha	77	R\$ 81,23	R\$ 162,47	R\$ 12.510,19
	Short	39	R\$ 74,83	R\$ 149,67	R\$ 5.837,13
	Saia	35	R\$ 66,67	R\$ 133,33	R\$ 4.666,55
	Calça	51	R\$ 73,67	R\$ 147,33	R\$ 7.513,83
	Casaco	25	R\$ 54,97	R\$ 109,93	R\$ 2.748,25
	Roupa íntima	31	R\$ 13,90	R\$ 27,80	R\$ 861,80

Continua...



continuação.

Maio	Blusinha	72	R\$ 84,05	R\$ 168,11	R\$ 12.103,92
	Short	37	R\$ 77,83	R\$ 155,67	R\$ 5.759,79
	Saia	33	R\$ 69,67	R\$ 139,33	R\$ 4.597,89
	Calça	48	R\$ 76,67	R\$ 153,33	R\$ 7.359,84
	Casaco	24	R\$ 57,97	R\$ 115,93	R\$ 2.782,32
	Roupa íntima	29	R\$ 16,90	R\$ 33,80	R\$ 980,20
Junho	Blusinha	43	R\$ 85,98	R\$ 171,96	R\$ 7.394,28
	Short	22	R\$ 79,83	R\$ 159,67	R\$ 3.512,74
	Saia	19	R\$ 71,67	R\$ 143,33	R\$ 2.723,27
	Calça	28	R\$ 78,67	R\$ 157,33	R\$ 4.405,24
	Casaco	14	R\$ 59,97	R\$ 119,93	R\$ 1.679,02
	Roupa íntima	17	R\$ 18,90	R\$ 37,80	R\$ 642,60

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme exposto, para a análise de dados todos os itens foram agrupados e alocados conforme cada grupo, neste caso, Blusinhas, Short, Saia, Calça, Casaco e Roupa íntima.

Pode-se observar que em relação à quantidade vendida, o segmento de Blusinhas representa 29,77% do volume de vendas, o de Short 15,25%, o de Saia 13,49%, o de Calça 19,63%, o de Casaco 9,86% e por fim o grupo de Roupa íntima, com 12% do total do volume de vendas.

#### 4.2 CLASSIFICAÇÃO DE GASTOS

Após o levantamento dos números relacionados às vendas, e com o intuito de obter informações para formação do preço de venda por meio do *Mark-up*, foram catalogadas todas as despesas e custos, tanto variáveis quanto fixos. Os dados foram coletados mensalmente, conforme exposto nas Tabelas 02 e 03:

Tabela 02 – Gastos Variáveis

Gastos Variáveis	Classificação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	TOTAL
Custo da mercadoria	C.V	6.439,56	9.706,37	12.823,65	15.707,04	15.515,55	9.415,12	69.607,29
<b>Total Custos Variáveis</b>	<b>C.V</b>	<b>6.439,56</b>	<b>9.706,37</b>	<b>12.823,65</b>	<b>15.707,04</b>	<b>15.515,55</b>	<b>9.415,12</b>	<b>69.607,29</b>
Mat. Embalagem	D.V	110,00	130,00	115,00	140,00	100,00	120,00	715,00
SPC	D.V	148,00	66,60	96,20	125,80	14,80	162,80	614,20
Taxa de cartão	D.V	127,08	152,70	133,75	139,06	132,80	141,58	826,97
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>D.V</b>	<b>385,08</b>	<b>349,30</b>	<b>344,95</b>	<b>404,86</b>	<b>247,60</b>	<b>424,38</b>	<b>2.156,17</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No que diz respeito ao custo variável, a empresa foco deste estudo não trabalha diretamente com a produção do produto, apenas o revende, sendo assim, seu único custo variável é o preço da mercadoria que adquire conforme exposto na Tabela 02.



Tabela 03 – Gastos fixos

<b>Gastos Fixos</b>	<b>Classificação</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maior</b>	<b>Junho</b>	<b>TOTAL</b>
Custos fixos	C.F	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Custos Fixos</b>	<b>C.F</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Pró-labore	D.F	3.254,00	3.254,00	3.254,00	3.254,00	3.254,00	3.254,00	19.524,00
Salário	D.F	2.064,00	2.064,00	2.064,00	2.064,00	2.064,00	2.064,00	12.384,00
Água	D.F	90,47	95,64	98,22	89,68	93,77	86,62	554,40
Luz	D.F	230,57	220,83	240,45	260,94	210,32	250,67	1.413,78
Contador	D.F	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Telefone	D.F	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	360,00
Internet	D.F	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Aluguel/IPTU	D.F	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,00
Depreciação (Móveis e utensílios)	D.F	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	499,98
Depreciação (Computador)	D.F	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	349,98
Mat. Limpeza	D.F	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00
Alvará	D.F	30,19	30,19	30,19	30,19	30,19	30,19	181,14
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>D.F</b>	<b>6.710,89</b>	<b>6.706,32</b>	<b>6.728,52</b>	<b>6.740,47</b>	<b>6.693,94</b>	<b>6.727,14</b>	<b>40.307,28</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme relacionado na Tabela 03, a empresa não possui custos fixos, apenas despesas fixas. No campo das despesas fixas, constam o salário da única funcionária e o pró-labore da proprietária, sendo que o salário da colaboradora já está com acréscimo dos devidos encargos. Com relação às despesas fixas, os valores foram disponibilizados pela contabilidade, sendo que tais itens foram classificados como fixos, pois indiferentemente do aumento da quantidade vendida, o gasto vai ocorrer.

Com relação à depreciação, no que se refere a móveis e utensílios, o valor que a loja possui para depreciar é de R\$ 10.000,00, já em relação ao computador, o valor é de R\$ 3.500,00, sendo que legislação vigente, para móveis e utensílios a depreciação é de 10% ao ano e para máquinas de processamento de dados, a depreciação é de 20% ao ano (BRASIL, 2017).

Coletadas as informações sobre as despesas e custos, tanto fixas quanto variáveis, verificou-se os custos referentes à tributação, sendo que a empresa alvo da pesquisa é optante pelo simples nacional, e devido a obter um faturamento bruto anual menor que R\$ 180.000,00, sua alíquota de tributação sobre vendas é de 4,0% (BRASIL, 2006).

#### 4.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Após a obtenção de todos os dados descritos, foi elaborado o DR (Demonstrativo do Resultado) do semestre, sendo que o preço de venda utilizado, é a média de preço de venda de cada grupo de produtos no período. Um detalhe acrescentado ao demonstrativo de resultado, foi a análise vertical, onde foi possível identificar qual o percentual de cada tipo de despesa sobre o volume total de venda, sendo que tal informação é de fundamental importância para o cálculo do preço de venda por meio do *Mark-Up*, conforme exposto no quadro 03.

Tabela 04 – Demonstrativo de resultado

Demonstrativo de Resultado	1° semestre	A.V
<b>(=) RECEITA TOTAL</b>	<b>151.261,34</b>	<b>100%</b>
<b>(-) DEDUÇÕES</b>	<b>6.050,45</b>	<b>4,00%</b>
(-) simples nacional	6.050,45	4,00%
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>145.210,89</b>	<b>96,00%</b>
<b>(-) GASTOS VARIÁVEIS</b>	<b>71.763,46</b>	<b>47,44%</b>
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	69.607,29	46,02%
(-) DESPESAS VARIÁVEIS	2.156,17	1,43
<b>(=) M.C</b>	<b>73.447.39</b>	
<b>(=) % M.C</b>	<b>50,58%</b>	
<b>(-) GASTOS FIXOS</b>	<b>40.298,16</b>	<b>26,64%</b>
(-) CUSTOS FIXOS	0	0%
(-) DESPESAS FIXAS	40.298,16	26,64%
<b>RESULTADO</b>	<b>33.149,27</b>	<b>21,92%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme exposto no demonstrativo de resultado, a empresa possui uma receita bruta acumulada no semestre de R\$ 151.261,34 (utilizando preço de venda médio no período por grupo de produto), sendo que o resultado líquido é de R\$ 33.149,27, o que corresponde a 21,92% do receita bruta, um valor que poderia ser maior com o preço de venda calculado adequadamente.

#### 4.4 CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA – MARK-UP

Diante do exposto na Tabela 04, onde se encontram as informações relevantes para o cálculo do *Mark-up*, foi efetuado o cálculo do mesmo, seguindo o mesmo passo a passo descrito no Quadro 03 (Etapas do cálculo do *Mark-up*). A Tabela 05 traz o cálculo do *Mark-up*.

Tabela 05 – Cálculo do *Mark-Up*

Produto	Preço de Custo	% Despesas	% Lucro	% Impostos	Resultado	Preço de venda ( <i>Mark-Up</i> divisor)
Blusinha	85,41	28,07	20%	7,3	0,4463	191,37
Short	79,16	28,07	20%	7,3	0,4463	177,37
Saia	71,00	28,07	20%	7,3	0,4463	159,09
Calça	77,64	28,07	20%	7,3	0,4463	173,96
Casaco	59,30	28,07	20%	7,3	0,4463	132,87
Roupa íntima	18,23	28,07	20%	7,3	0,4463	40,85

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo com o Quadro 03, primeiramente foi listado os percentuais incidentes sobre o preço de venda, sendo duas destas variáveis retiradas da análise vertical efetuada no demonstrativo de resultado (coluna “A.V”), onde o total de 28,07% é a soma das despesas variáveis (1,43%) mais o total de gastos fixos (26,64%). As





demais variáveis são os tributos incidentes sobre vendas (7.3%) e a margem de lucro desejada (20%).

Referente a tributos sobre vendas, foi alterado o percentual de 4% para 7.3%, pois a receita utilizando o valor de venda a partir do *mark-up*, iria ultrapassar o limite estipulado para que fosse apenas 4% de tributação. Quanto ao percentual de venda, o mesmo é de 20%, pois a soma de todas as variáveis incidentes sobre o preço de venda não pode ultrapassar “100”, sendo assim, foi utilizado 20% a fim de que o cálculo obedeça essa regra.

A segunda etapa do cálculo do *Mark-up*, consistem em somar o percentual de despesas (28,07%), com o percentual de impostos (7,3%) e por fim acrescenta-se o percentual de lucro esperado, nesse caso, 20% de lucro. O resultado obtido na soma dos itens listados é de “55,37”.

Na terceira etapa do processo, é feito a divisão da soma dos percentuais incidentes sobre venda por “100” dando origem ao quociente de “0,5537”, sendo necessário subtrair de “1” este valor encontrado, restando “0,4463” (quarta etapa).

Por fim, é preciso apenas dividir o preço de custo do produto pelo coeficiente do *Mark-Up* divisor para se obter o preço de venda adequado, por exemplo, o produto blusinha, o preço médio de custo é de R\$ 85,41, sendo que R\$ 62,52 dividido por 0,4463 é igual R\$ 191,37 (preço de venda *mark-up*). Como já citado anteriormente, o preço de custo médio é decorrente da média do valor de venda dos produtos.

Em um primeiro momento, é possível visualizar que a empresa objeto desse estudo, utiliza uma margem de lucro de 100% sobre o preço de custo, conforme exposto na Tabela 01 (Receita de venda). Porém, trata-se de uma margem de lucro “incompleta”, visto que a mesma contempla apenas o custo da mercadoria, sem contemplar os demais gastos.

Para demonstrar o quanto o cálculo adequado do preço de venda influência no resultado, foi recalculado a receita de vendas no semestre, utilizando agora o preço de venda formado pelo *mark-up*:

Tabela 06 – Receita de venda do primeiro semestre (com *mark-up* aplicado)

Produto	Qtnd. Vendida	Preço médio de custo	Preço médio de venda	Total
Blusinha	320	85,41	191,37	61.239,52
Short	164	79,16	177,36	29.088,60
Saia	145	71,00	159,08	23.067,44
Calça	211	77,64	173,96	36.706,34
Casaco	106	59,30	132,87	14.084,25
Roupa íntima	129	18,23	40,84	5.269,26
<b>TOTAL</b>	<b>1075</b>	<b>65,12</b>	<b>157,62</b>	<b>169.455,41</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Comparando a tabela 06 em relação à tabela 01, é possível evidenciar o aumento na receita e no preço médio de venda. Enquanto na tabela 01 a receita do semestre era de R\$ 151.261,30 (sem o preço de venda formado pelo *mark-up*), na tabela 06 a receita é de R\$ 169.455,41, ou seja, um aumento de R\$ 18.194,11 na receita, sendo que em relação ao preço médio de venda, houve um aumento de R\$ 16,91. Outro detalhe que fica evidenciado, é que o preço de venda não é mais só o dobro do preço de custo, no caso, o preço de venda agora engloba os devidos gastos.



Partindo da receita de vendas formada pela tabela 06, foi estruturado um demonstrativo de resultado, com o intuito de evidenciar que mesmo com o aumento de tributação decorrente do maior faturamento, utilizar o *mark-up* divisor para a formar o preço de venda da empresa, traz melhores resultados para a mesma. Conforme exposto na tabela 07

Tabela 07 – Demonstrativo de resultado - preço de venda por meio do *Mark-Up*

Demonstrativo de Resultado	1° semestre	A.V
<b>(=) RECEITA TOTAL</b>	<b>169.455,41</b>	<b>100%</b>
<b>(-) DEDUÇÕES</b>	<b>12.370,24</b>	<b>7,30%</b>
(-) simples Nacional	12.370,24	7,30%
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>157.085.17</b>	<b>92,70%</b>
<b>(-) GASTOS VARIÁVEIS</b>	<b>78.051,16</b>	<b>46,06%</b>
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	75.627,95	44,63%
(-) DESPESAS VARIÁVEIS	2.423,21	1,43%
<b>(=) M.C</b>	<b>79.034,01</b>	
<b>(=) % M.C</b>	<b>50,31%</b>	
<b>(-) GASTOS FIXOS</b>	<b>45.142,92</b>	<b>26,64%</b>
(-) CUSTOS FIXOS	0	0%
(-) DESPESAS FIXAS	45.142,92	26.64
<b>RESULTADO</b>	<b>33.891,09</b>	<b>20%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Utilizando os mesmos percentuais do primeiro cenário, ajustando apenas o valor de tributos sobre vendas, fica evidenciado um crescimento de R\$ 741,82 sobre a receita (utilizando apenas 20% de margem de lucro), evidenciado a viabilidade da formação do preço de venda pelo *mark-up* divisor, mesmo com o aumento de tributação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após efetuar todos os cálculos relacionados à formação do preço de venda por meio do *Mark-up* e fazer o levantamento de todos os gastos envolvidos nesse processo, conclui-se que o objetivo geral desse trabalho foi atendido, pois foi estruturada a formação do preço de venda na empresa estudada. Antes da aplicação do *Mark-up*, o preço de venda era estruturado com base apenas no preço de custo da mercadoria, no caso, multiplicando o preço de custo do produto por dois, sem contemplar os gastos (variáveis e fixos) envolvidos, porém, agora a empresa possui a planilha de cálculo de preço de venda por meio do *Mark-up* divisor, a fim de contemplar todos os gastos envolvidos na comercialização.

Em relação aos objetivos específicos, foi identificado os gastos fixos e variáveis (apresentados nas tabelas 02 e 03), sendo estes mesmos foram classificados, aplicando a metodologia de custos descrito no quadro 02.

No terceiro e último objetivo específico, foi estruturado a formação do preço de venda com base no *mark-up* divisor, conforme no quadro 03 e na tabela 05, sendo que o cálculo utilizou das informações apuradas nos objetivos anteriores.



É evidenciado que a empresa tem a possibilidade de atingir melhores resultados por meio da aplicação do *Mark-up*, e dessa forma, potencializar seu crescimento. Vale ressaltar que, com a aplicação do novo preço de vendas, a empresa ultrapassaria os R\$ 180.000,01 de receita bruta nos últimos 12 meses, portanto, a tributação passaria a ser de 7,30%, ao invés dos 4,00% que são aplicados atualmente (BRASIL, 2017).

Por fim, devido a quantidade de produtos comercializados pela empresa, não foi possível formar o preço de venda por unidade, o que limitou a pesquisa, a formar o preço de venda a partir do custo médio de cada grupo de produtos.

Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se utilizar o preço unitário de cada produto para cálculo do preço de venda, no caso, evitar a utilização de médias, tornando assim, o preço de venda mais assertivo.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Carmo. **Apontamento de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica**. 4ª ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 2009.

BARA, Suellen Nara. **Formação do preço de venda**. 2010. Monografia (Especialização em Finanças Empresariais) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <http://tcconline.utp.br/wpcontent/uploads/2012/08/FORMACAO-DO-PRECO-DE-VENDA.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

BARSANT, Henrique Garcia; SOUZA, Ângela Rozane Leal de. Método de Custeio Baseado em Atividades: uma pesquisa bibliométrica. **Pensar Contábil**, v. 20, n. 73, p. 44-54, 2018.

BERARDI, I. A. **Política e formação de preços**. São Paulo: atlas, 1996.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, 14 dez. 2006**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 18 nov. 2019.

BRASIL. **Instrução normativa RFB nº 1700, 14 mar. 2017**. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=81268>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BRUNI, Adriano Lea; FAMÁ, Ruben. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços: análise e prática**. São Paulo: Atlas, 2013.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. 7. São Paulo: Atlas, 2014.

EIDT, Jorge. **Gestão de custos em Indústrias do setor moveleiro estabelecidas na região do oeste do estado de Santa Catarina: um estudo multicaseos**. 2006.



234p. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Curso de contabilidade para não contadores**: para as áreas de administração, economia, direito, engenharia. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KACZANOSKI, Aline; JÉSSICA, Rech da Silva da Cruz; DAL PRÁ, Pâmela pereira; AVER, Vagner; BOSCHI, Cristiane Guazzelli. **Formação do preço de venda baseada na planilha do método *Mark-up***.2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Faculdade da Serra Gaúcha, Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/anaiscontabeis/article/view/320>. Acesso em: 18 nov. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prencitce Hall, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. 4. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A., **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOURENÇO, Rosenery Loureiro. O uso da gestão estratégica de custos por empresas do setor imobiliário. **Sinergia**, v. 18, n. 1, p. 29-40, 2014.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALLMANN, Cristian Junior. **Análise dos custos e formação do preço de venda da reforma de tratores em uma oficina mecânica no município de São João do Oeste –SC**. 2012. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade de Itapiranga, Itapiranga, 2012.

MARQUES, Rafael Teixeira. **Análise do processo de formação do preço de venda dos produtos manipulados na Pbpharma**. 2008. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008. Disponível em: [http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.2/adm\\_marketing/analise\\_d\\_o\\_processo\\_de\\_formacao\\_do\\_preco\\_de\\_venda\\_dos\\_produtos\\_manipulados\\_na\\_pbpharma.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.2/adm_marketing/analise_d_o_processo_de_formacao_do_preco_de_venda_dos_produtos_manipulados_na_pbpharma.pdf). Acesso em: 27 out. 2019.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**: livro de exercícios. 11. São Paulo Atlas 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.



MEGLIORINI, e. **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MONTEIRO, Renato Pereira. Análise exploratória dos fatores de importância e barreiras para a implantação da Contabilidade de Custos no setor público brasileiro. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 4, n. 1, p. 71-89, 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Custo e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral**. São Paulo: Atlas, 2013.

PAIM, Wilson Moisés. **Custos e orçamento em serviços de hospitalidade: uma visão operacional**. São Paulo: Érica, 2014.

PEREIRA, Ana Cristina; SERVILIERI, Kerly Maire. Um estudo de caso sobre a mensuração dos custos em uma farmácia de manipulação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 9, 2005, Florianópolis. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2204/2204>. Acesso em: 27 out. 2019.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, Deivid Senilson dos. **Custos de ensaio laboratoriais: Estudo em uma companhia multinacional**. 2012. Monografia (Especialização em Contabilidade e Finanças) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44658/R%20-%20E%20-%20DEIVID%20SENILSON%20DOS%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Rodinei da; SCHEREN, Gilvane.; WERNKE, Rodney. Análise Custo/Volume/Lucro Aplicada em pequena transportadora de cargas. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 5-20, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Edmilson Patrocínio de. **Contabilidade de contratos de construção e de incorporação imobiliária: de acordo com as IFRS**. São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA, Katth Karly Nascimento de; MOREIRA, Heber lavor. **Formação do preço de venda – Mark-up**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2007. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=universidade+federal+do+par%C3%A1&rlz=1C1GCEU\\_pt-](https://www.google.com/search?q=universidade+federal+do+par%C3%A1&rlz=1C1GCEU_pt-)



BRBR841BR841&oq=universidade+federal+do+par%C3%A1&aqs=chrome.69i57j0l5.5959j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 18 nov. 2019.

SOUSA, Edmilson Patrocínio de. **Contabilidade de contratos de construção e de incorporação imobiliária**: de acordo com as IFRS. São Paulo: Atlas, 2015.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZAMBERLAN, Luciano; LUI, Daiane. **O varejo de moda em análise: Um estudo do comportamento dos consumidores com relação às lojas de vestuário de Santa Rosa**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.

Disponível em:

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3248/TCC%20-%20DAIANE%20LUI%20%28Usu%C3%A1rio%20Daiane%20Lui%29%20%28Data%2016-06-2015%2018h54m%29%20TCC%20-%20DAIANE%20LUI%20%281%29.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 nov. 2019.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Gestão financeira para cooperativas**: enfoque contábil e gerencial. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.