

## FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM EMPRESA DO RAMO VAREJISTA DE PNEUS E ACESSÓRIOS

**Fernanda Zoia**

Acadêmica do Curso de Administração, 8º Semestre. FEMA. Brasil.

**Gerson Miguel Lauermann**

Mestrando da Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA. Brasil. (glauermann@gmail.com).

**Josier Rodrigo Fernandez**

Acadêmico do Curso de Administração – 7º Semestre. FEMA. Brasil.

**Luiz Adriano da Silva**  
Acadêmico do Curso de Administração – 7º Semestre. FEMA. Brasil

**Fecha de recepción: 07/11/2015 - Fecha de aceptación: 20/05/2016**

### RESUMO

Para que uma empresa torne-se competitiva no mercado, ela deve oferecer aos seus clientes preços acessíveis. Mas para que isso aconteça deverá conhecer seus custos e saber calcular corretamente o preço de venda de seus produtos. Esse preço deverá cobrir seus custos e gerar lucro ao investidor. O estudo realizado em empresa do ramo varejista de pneus e acessórios, caracterizou-se como um estudo de caso. Para a elaboração e composição do presente estudo, utilizou-se pesquisas bibliográficas, o desenvolvimento da pesquisa aplicada, pois foi por meio de análise em livros, balanços e relatórios contábeis que adquiriu-se os dados úteis para a execução do conhecimento necessário; quanto ao tratamento dos dados, esse foi classificado como qualitativo e quantitativo, pois tem como finalidade analisar o método adequado a ser escolhido para a formação do preço. Em relação aos objetivos propostos, possui cunho exploratório e descritivo, e a coleta dos dados classificou-se como documentação intensiva e extensiva, pois realizou-se através de um questionário aplicado à sócia da empresa e por meio de análises documentais. No decorrer do estudo, identificou-se a necessidade de se aplicar um método de custeio adequado para a formação do preço de venda, com o intuito de atender as expectativas dos investidores. Como consequência do estudo, comparando-se o método de custeio escolhido com a prática empresarial, evidenciou-se que a meta de ganho dos investidores não está sendo alcançada.

**Palavras-chave:** preço de venda –competitividade – custos fixos.

## INTRODUÇÃO

Em um período com acirrada concorrência no mercado global, destacam-se as organizações que possuem melhores preços e, para que isso ocorra, a empresa deverá calcular corretamente o preço de venda de seus produtos, com o propósito de atender seu cliente e permanecer competitiva no mercado, sendo que para isso é necessário ter um controle de custos eficiente na organização.

Assim, tem-se como objetivo deste estudo, analisar o método de custeio adequado para a composição do preço de venda.

Para a composição do referencial teórico, foram desenvolvidos tópicos como métodos de custeio e formação do preço de venda, baseando-se em obras de autores como Bornia, Martins, Megliorini, Crepaldi, Wernke e Viceconti e Neves.

Dando sequência ao estudo, o tópico seguinte faz referência a apresentação e análise dos dados, os quais foram coletados com a empresa sob a forma de questionário com o responsável pela mesma, em análise documental e relatórios contábeis obtidos na empresa e no escritório contábil.

## METODOLOGIA

A pesquisa, quanto à natureza, classifica-se como aplicada e em relação aos objetivos, como qualitativa e quantitativa.

Os dados foram obtidos a partir de fontes primárias, utilizando-se para tanto livros, publicações especializadas e secundárias via questionário à sócia. A análise dos dados foi procedida de forma bibliográfica e estudo de caso.

## MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeio surgiram a partir da necessidade das indústrias para alocar todos os custos, incorridos durante o processo de fabricação de um produto. Essa é uma ferramenta de grande potencial para os gestores, pois proporciona mecanismos eficientes para se apurar de maneira correta os custos e posteriormente a formação do preço de venda.

De acordo com Viceconti e Neves, custeio por absorção é um método de custeio que apropria todos os custos de fabricação aos produtos, sejam eles diretos, indiretos, fixos ou variáveis (Viceconti; Neves, 2013).

Acompanhando a ideia do autor, Megliorini complementa: “O método de custeio por absorção é aquele em que os custos fixos e os custos variáveis são apropriados aos produtos. Ou seja, os produtos “absorvem” todos os custos incorridos em determinado período” (Megliorini, 2012, p.22).

O método de custeio por absorção, para Viceconti e Neves “[...] é o único aceito pela Auditoria Externa, porque atende aos princípios contábeis da *Realização da Receita, Competência* e da *Confrontação*” (Viceconti; Neves, 2013, p. 25).

Conforme as colocações dos autores, o custeio por absorção é um procedimento que envolve os custos do período em relação à quantidade produzida, sendo necessária a separação entre custos e despesas.

## FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Preço é a demonstração de um determinado valor que uma pessoa paga ao adquirir um produto ou serviço que atenderá sua necessidade. Com relação a este contexto, Nogueira ressalta que uma receita recebida referente à venda de um produto ou serviço, proporcionará o pagamento dos custos e despesas do período e permitirá uma margem de lucro que recompensará o capital investido pelo empreendedor (NOGUEIRA, 2009).

De forma simples, Crepaldi agrega que, “O preço transmite uma grande diversidade de informações sobre as empresas: define a quem, dentro do mercado, se dirige o produto e como a empresa se coloca em relação aos produtos ou serviços de seus concorrentes” (Crepaldi, 2010, p. 358).

Para Wernke, a correta formação do preço de venda é um quesito de grande importância para a permanência e prosseguimento das empresas, independente do seu tamanho e atividade desenvolvida (Wernke, 2008). Segundo Bornia, a formação do preço de venda não depende unicamente da empresa, e sim, submete-se diretamente ao mercado:

[...] no moderno ambiente concorrencial, a competição é mais acirrada, o que, além de forçar os preços praticados a diminuírem, faz com que a formação do preço de venda esteja cada vez mais dependente do mercado, ou, em outras palavras, é o mercado que passa a fixar o preço, e não mais a empresa. (Bornia, 2010, p.39).

A composição dos preços, segundo Löff, não vai depender somente dos controles da empresa, e sim, das regras do governo, dos preços da concorrência, da demanda de mercado, da margem de lucro desejada pela empresa, entre outros (Löff, 2014). Em relação à formação do preço de venda, Megliorini complementa com seu conhecimento, afirmando que,

Nesse novo ambiente, a empresa deixa de ter o poder de impor o preço. É o mercado que acaba ditando o preço que está disposto a pagar. Às empresas resta analisar se vale a pena oferecer certos produtos, pensando se os lucros gerados realmente compensariam os investimentos necessários. (Megliorini, 2012, p. 96-97).

Para a formação do preço de venda, deve-se conhecer a origem dos custos e o resultado esperado para a empresa e o cliente. Ribeiro ressalta que “[...] para fixar o preço de venda, precisamos primeiro conhecer o custo de fabricação do produto [...] e da margem de lucro pretendida pela empresa” (Ribeiro, 2013, p. 511).

O preço de um produto deve ser bem calculado, não podendo ser superior ou inferior ao oferecido no mercado, pois prejudicará a suas vendas e talvez não atinja o lucro desejado. Para Bruni e Famá, “Preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes [...]” (Bruni, Famá, 2008, p.232).

Com a finalidade de atingir as metas da empresa e sua concorrência, os gestores necessitam adequar os preços conforme o mercado, a fim de maximizar os resultados e continuar competindo nos negócios. De acordo com Ribeiro, “Não basta a empresa desejar e lançar um produto no mercado com um preço formado para atender somente aos interesses internos. É preciso considerar as influências externas, como a concorrência, a inflação [...]” (Ribeiro, 2013, p. 511).

Portanto, o preço de venda não dependerá somente do valor de aquisição da mercadoria, e sim, de

todos os custos diretos e indiretos, das despesas fixas e variáveis, da margem de lucro desejada e principalmente das regras do governo e dos preços da concorrência.

## ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A coleta dos dados foi através da aplicação de questionário semiestruturado, respondido pela sócia da empresa. Esse questionário inclui perguntas a formação do preço de venda, a desejável margem de lucro. O mesmo foi aplicado à sócia em seu escritório, dentro da própria empresa em estudo, no mês maio de 2015.

A empresa é administrada por dois sócios, sendo um do gênero feminino com 40 anos de idade e com formação superior completa em Direito, possui cursos para gerenciamento de empresas, especialmente na área de gestão empresarial. O outro sócio, do gênero masculino e com 50 anos de idade, possuindo 30 anos de experiência neste ramo de negócio e tem como função dentro da empresa, comprador e vendedor. Não possui formação em ensino superior.

A empresa em análise é tributada com base no lucro presumindo e tem como principal atividade a comercialização de pneus e rodas para carros e camionetes, além de serviços para este mesmo setor.

Na definição da sócia, a formação do preço de venda se dá através da identificação dos custos e despesas fixas e variáveis, acrescido dos impostos e do lucro. Para Ribeiro, antes de determinar o preço de venda de um produto, é necessário identificar quais os custos do mesmo, além do lucro desejado pela empresa (Ribeiro, 2013).

Para a elaboração desse estudo, foi solicitado à proprietária que identificasse os produtos que obtiveram maiores quantidade de vendas no período de outubro a novembro de 2014. Sendo que foram escolhidos dois produtos, denominados produto A e B e os cálculos dos preços de venda estão demonstrados na Ilustração 1.

Para o cálculo da margem de contribuição dos produtos escolhidos, optou-se pelo método de custeio variável, em que se utilizaram apenas os custos variáveis para a formação do custo do produto, sendo que estes custos foram compostos pelo valor da compra do produto, impostos e fretes.

Desenvolveu-se também o percentual da margem de contribuição em relação aos produtos em análise, sendo importante demonstrar o percentual que cada produto contribui para cobrir os custos e despesas fixas do período.

Ilustração 1: Percentual da Margem de Contribuição.

PRODUTO	PREÇO DE VENDA	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)
Produto A	R\$ 238,00	R\$ 68,10	28,61%
Produto B	R\$ 700,00	R\$ 204,16	29,17%

Fonte: Produção dos Autores.

De acordo com a Ilustração 1, demonstra-se a margem de contribuição em percentual através da

divisão da margem de contribuição de cada produto pelo seu preço de venda atual.

Os custos apresentados pela empresa em análise foram classificados como custos e despesas fixas, sendo, portanto, utilizados para a manutenção e conservação da empresa, e os mesmos independem da quantidade vendida.

Os principais produtos da empresa em análise pertencem ao grupo do regime de substituição tributária, ou seja, a maioria de seus produtos são tributados integralmente no momento da compra. Conforme o CRC do Rio Grande do Sul (Conselho Regional de Contabilidades do Rio Grande do Sul).

Para o período em análise, buscou-se as informações referentes ao quarto trimestre de 2014, conforme ilustração 2.

Ilustração 2: Custos Incidentes Sobre os Produtos Vendidos.

DESCRIÇÃO	PERCENTUAL EM RELAÇÃO AS RECEITAS TOTAIS
Deduções	0,5%
Despesas com Vendas	8,0%
Despesas Administrativas	8,2%
Despesas Financeiras	1,3%
CMV	67,4%
Margem de Contribuição	32,2%

Fonte: Produção dos Autores.

As despesas operacionais representam um custo fixo mensal de 17,5%, distribuídos em despesas com vendas, despesas administrativas, despesas financeiras e deduções.

Quando questionada a sócia sobre os custos e despesas fixas identificados na Ilustração 2, esta manifestou que esses percentuais de custos são estáveis durante o ano, ou seja, permanecem constantes.

Para a composição do preço de venda, utilizou-se o método de absorção, sendo que esse método consiste em apropriar os custos de fabricação em seus produtos fabricados, podendo em alguns casos, requerendo rateio de custos.

Os valores para a base do Mark-up foram extraídos da Ilustração 2. E para obter o índice do Mark-up, calculou-se da seguinte forma:  $(100\% - 31,70\%) / 100 = 0,683$ , tal resultado será aplicado para os dois produtos em análise.

Ilustração 3: Mark-up.

PRODUTO	IMPOSTOS SOBRE VENDAS	DESPESAS ADM.	DESPESAS COM VENDAS	LUCRO ESPERADO	BASE MARK-UP	MARK-UP
---------	-----------------------	---------------	---------------------	----------------	--------------	---------

Produto A	0,5%	8,2%	8,0%	15,0%	31,70%	0,683
Produto B	0,5%	8,2%	8,0%	15,0%	31,70%	0,683

Fonte: Produção dos Autores.

O faturamento total de cada produto foi obtido através da multiplicação da quantidade vendida pelo seu preço de venda praticado, tendo como resultado total dos dois produtos R\$ 7.084,00. Esse resultado foi dividido pelo total da receita dos três meses em análise, e após multiplicado por cem, obtendo como repostas 1,77%, o que representa a quantidade média de vendas em relação a cada produto.

Dessa forma, torna-se útil a identificação de um critério de rateio para análise dos custos e despesas fixas, sendo definido o método de custeio por absorção.

Após definido o critério de rateio, calculou-se o faturamento total dos produtos, sendo que para obter a porcentagem desse faturamento, dividiu-se o valor total do faturamento de cada produto pelo valor total do faturamento dos produtos analisados e após multiplicou-se por cem, atingindo um resultado de 60,47% para o produto A e 39,53% para o produto B.

Em seguida, multiplicou-se o percentual total dos custos e despesas fixas do período analisado, pelo valor total do faturamento dos produtos selecionados, sendo o resultado multiplicado pelo percentual do faturamento total de cada produto e dividido pela quantidade vendida, obtendo como resposta um total de custos e despesas fixas unitárias para o produto A de R\$ 41,65 e para o produto B de R\$ 122,50.

Ilustração 4: Recuperação de Custos e Despesas Fixas.

PRODUTO	QUANT. VENDIDA	PREÇO DE VENDA	FATUR. TOTAL UNITÁRIO	% FATUR. TOTAL	CUSTOS E DESPESAS FIXAS	CUSTOS E DESPESAS FIXAS POR PRODUTO
Produto A	18	238,00	4.284,00	60,47%	749,70	41,65
Produto B	4	700,00	2.800,00	39,53%	490,00	122,50
TOTAL			7.084,00	100%	1.239,70	

Fonte: Produção dos Autores.

Após o cálculo dos custos e das despesas fixas unitárias de cada produto, torna-se essencial determinar o valor do lucro de cada produto, sendo este demonstrado na Ilustração 5, aonde, para o cálculo do lucro total desejado dos produtos, dividiu-se o faturamento total dos produtos pelo faturamento total do quarto trimestre de 2014, sendo este resultado multiplicado por cem, onde obteve-se 1,77%; este percentual será utilizado para obter o lucro desejado para os produtos selecionados.

Dessa maneira, com a receita total de R\$ 401.051,42 com percentual de lucro desejado de 15%, tem-se como lucro desejado aproximadamente R\$ 60.000,00, sendo esse valor multiplicado por 1,77%, obteve-se um total de R\$ 1.062,00.

Para que se obtenha o lucro desejado por produto, multiplicou-se o valor do lucro desejado, R\$

1.062,00, pelo percentual de faturamento total de cada produto, e após dividiu-se pela quantidade vendida, sendo que para o produto A tem-se um lucro unitário de R\$ 35,68 e para o produto B, lucro de R\$ 104,95.

Ilustração 5: Rateio do Lucro Desejado.

PRODUTO	QUANT. VENDIDA	PREÇO DE VENDA	FATUR. TOTAL POR PRODUTO	% FATUR. TOTAL	LUCRO DESEJADO POR PRODUTO	LUCRO UNITÁRIO DESEJADO
Produto A	18	238,00	4.284,00	60,47%	642,19	35,68
Produto B	4	700,00	2.800,00	39,53%	419,81	104,95
TOTAL			7.084,00	100%	747,60	

Fonte: Produção dos Autores.

Após os cálculos do custo variável unitário, dos custos e despesas fixas por produto, do lucro unitário desejado pela sócia e do valor do Mark-up, pode-se calcular o preço de venda por produto selecionado.

Desse modo, segundo a Ilustração 6, divide-se o custo variável unitário pelo Mark-up, formando o preço de venda por unidade de produto, aonde o produto A resultou no preço de venda de R\$ 248,76, já para o produto B o preço de venda é de R\$ 725,97.

PRODUTO	CUSTO VARIÁVEL UNIT.	MARK-UP	PREÇO DE VENDA
Produto A	169,90	0,683	248,76
Produto B	495,84	0,683	725,97

Ilustração 6: Formação do Preço de Venda.

Fonte: Produção dos Autores.

Em relação ao custo da mercadoria vendida, a média dos meses analisados foi de 67,4%, enquanto o dos produtos selecionados foi de 71,0%, quando questionada a sócia, a mesma respondeu que possui produtos com margem de contribuição maior, o que justifica a diferença de valores.

Após a formação do preço de venda, calculou-se o ponto de equilíbrio em unidade e valores.

Para o cálculo do ponto de equilíbrio em unidades, conforme a Ilustração 7, dividiu-se o custo fixo total dos produtos pela margem de contribuição unitária, obtendo como resultado para o produto A: 18 unidades, ou seja quando forem vendidas 18 unidade a empresa estará em ponto de equilíbrio, e para o produto B: 6 unidades, ou seja, é necessário vender 06 unidades para cobrir o custos fixos

e variáveis da empresa em análise.

Assim, para o cálculo do ponto de equilíbrio em valores, conforme demonstrado na Ilustração 7, dividiu-se o custo total dos produtos pelo percentual de contribuição unitária, obtendo-se para o produto A um valor de R\$ 4.333,10, e para o produto B um resultado de R\$ 4.172,67, ou seja, com esses resultados significam que a empresa esta no seu ponto de equilíbrio, assim seja, sem lucro mas com seus custos fixos e variáveis liquidados.

PRODUTO	CUSTO FIXO TOTAL	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO %	PONTO DE EQUILÍBRIO (UNIDADE)	PONTO DE EQUILÍBRIO (R\$)
Produto A	749,70	68,10	28,61%	18,2	4.333,10
Produto B	490,00	204,16	29,17%	6,07	4.172,67
TOTAL	1.239,70				8.505,77

Ilustração 7: Ponto de Equilíbrio.

Fonte: Produção dos Autores.

Após o cálculo do ponto de equilíbrio, definiu-se a margem de segurança dos produtos analisados.

PRODUTO	QUANTIDADE VENDIDA	PONTO DE EQUILÍBRIO EM QUANTIDADE	MARGEM DE SEGURANÇA
Produto A	18	18	0
Produto B	4	6	- 2

Ilustração 8: Margem de Segurança.

Fonte: Produção dos Autores.

Assim para o cálculo da margem de segurança, conforme a Ilustração 8, diminuiu-se a quantidade vendida de cada produto pela quantidade vendida em seu ponto de equilíbrio e após dividiu-se pela quantidade vendida, obtendo-se para o produto A um valor igual a zero e para o produto B um resultado de -2, ou seja, a empresa está operando no limite e abaixo da margem de segurança, causando prejuízo a empresa.

É um indicador de risco que aponta a quantidade a que as vendas podem cair antes de se ter prejuízo. É a parcela de produção e vendas que a empresa tem que estar acima do Ponto de Equilíbrio.

Com o propósito de cumprir os objetivos da empresa em relação às metas de vendas e com a acirrada concorrência, os administradores precisam ajustar os preços de seus produtos conforme o mercado, com o propósito de continuar ativos no comércio.

Após a formação do preço de venda pelo método de custeio por absorção e o ponto de equilíbrio para que a empresa não trabalhe no prejuízo, os cálculos foram desenvolvidos através dos dados

constatados nas ilustrações, as quais foram compostas através do questionário aplicado à sócia.

Neste item realizou-se a comparação entre os preços executados no momento pela empresa e os preços adquiridos por meio da aplicação do Mark-up, sobre os produtos estudados.

Conforme demonstrado na Ilustração 9, constata-se a diferença entre o preço de venda praticado atualmente e o preço de venda calculado, no qual, os produtos A e B estão sendo comercializados abaixo do valor, quando comparado com o cálculo de formação do preço pelo Mark-up, apresentado na Ilustração 3.

PRODUTO	PREÇO DE VENDA ATUAL	PREÇO DE VENDA CALCULADO	DIFERENÇA
Produto A	R\$ 238,00	R\$ 248,76	- R\$ 10,76
Produto B	R\$ 700,00	R\$ 725,97	- R\$ 25,97

Ilustração 9: Diferença entre Preço Atual e Calculado.

Fonte: Produção dos Autores.

Conforme apresentado na Ilustração 9, pode-se observar que os dois produtos analisados estão sendo vendidos abaixo do valor calculado pelo Mark-up, sendo que o produto A apresenta uma diferença negativa de R\$10,76 por unidade vendida e para o produto B uma diferença também negativa de R\$25,97 por produto vendido.

Esse valor pode ser explicado pelo fato da sócia não utilizar nenhum método de custeio para a formação do preço de venda de seus produtos.

Pode-se verificar através da Ilustração 10, em que se multiplicou a diferença obtida entre o preço de venda atual com o calculado, com a quantidade vendida de cada produto comercializado no período em análise.

PRODUTO	PREÇO DE VENDA ATUAL	PREÇO DE VENDA CALCULADO	DIFERENÇA	QUANT. MÉDIA VENDIDA	TOTAL DE VENDAS
Produto A	R\$ 238,00	R\$ 248,76	- R\$ 10,76	18	- R\$ 193,68
Produto B	R\$ 700,00	R\$ 725,97	- R\$ 25,97	4	- R\$ 103,88

Ilustração 10: Diferença Total entre Preço Atual e Calculado.

Fonte: Produção dos Autores.

Assim, através da Ilustração 10, calculou-se o total da diferença dos produtos analisados no período, sendo que os dois produtos contribuíram de maneira negativa para a organização, onde o produto A resultou em um total de - R\$ 193,68 e o produto B em - R\$ 103,88.

Dessa maneira, pode-se concluir que o preço de venda dos produtos analisados deverão ser recalculados, pois se continuar assim ocasionará em maiores prejuízos para a empresa.

## CONCLUSÃO

Tem-se como propósito desse estudo a composição do preço de venda dos produtos selecionados para a pesquisa, a fim de adequar conforme a necessidade da empresa e de seus investidores. Utilizou-se para a realização desse estudo, análises em documentos, balanços e relatórios contábeis, como também ocorreu a aplicação de um questionário, com o propósito de descrever sobre o tema definido neste trabalho, além disso, foram desenvolvidos tópicos relacionados ao tema, como métodos de custeio e formação do preço de venda.

Em relação aos objetivos atendidos, o que pode ser verificado no desenvolvimento desse estudo, o primeiro objetivo foi realizado, visto que através da aplicação de um questionário à sócia da empresa e a aquisição de relatórios contábeis, foi possível obter os dados, como os custos e despesas do período, necessários para a composição e finalização desse trabalho, como também informações precisas sobre a empresa e a formação do preço.

Para o segundo objetivo, em que se refere à aplicação de um método de custeio para a composição do preço de venda, também foi possível atingi-lo, pois demonstrou-se mediante cálculos e teorias, que é possível se utilizar de um método para a formação do preço de seus produtos, sendo que a utilização desse método, proporcionará maior rentabilidade a empresa.

O terceiro objetivo, este com relação ao método adequado para a formação do preço, pode-se afirmar que foi auferido, uma vez que, efetuou-se neste trabalho teorias e cálculos sobre a melhor composição de preço, onde se definiu o método de custeio por absorção o mais adequado para a empresa em análise. Pode-se também demonstrar o produto que obteve maior rentabilidade e margem de contribuição.

Quanto ao quarto e último objetivo, este também foi alcançado, pois analisou-se uma comparação do preço atual com o calculado pelo método de custeio escolhido, com o auxílio do Mark-up, onde identificou-se os produtos que colaboraram de maneira positiva e os que contribuíram de forma negativa para empresa.

Desta maneira, pode-se afirmar que todos os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, incluindo o objetivo geral, sobre a análise do método adequado para a formação do preço de venda.

Propõe-se aos sócios da empresa analisada, que se atualizem permanentemente sobre a composição do preço de venda, eis que, isso possibilita melhor gestão a respeito da formação do preço de venda de seus produtos e também maximização de resultados.

Sobre o presente estudo, conclui-se que, este trabalho contribuiu de maneira favorável à empresa analisada, pois demonstra-se a importância da aplicação de um método de custeio para a formação do preço, visando a obtenção de lucro e permanência da mesma no comércio. Proporcionou também para a acadêmica, a oportunidade de desenvolver o aprendizado conquistado durante o período de formação e um aprofundamento na área de custos e formação do preço; e como o trabalho não é conclusivo, que outros acadêmicos deem sequência aos estudos propostos neste.

## REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. (2010). **Análise Gerencial de Custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. (2008) **Gestão De Custos e Formação De Preços**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

CFC – Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul: **Substituição Tributária Considerações Gerais**. Disponível em: <[sistema.crcrs.org.br/cursos/Arquivo.aspx?codigo=10654](http://sistema.crcrs.org.br/cursos/Arquivo.aspx?codigo=10654)>. Acesso em: 04 nov. 2015.

CREPALDI, Silvio Aparecido. (2010) **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

LÖFF, Cátia Fernanda. **Formação do Preço de Venda em Empresa do Ramo de Bazar e Decorações**. 2014. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis - Faculdades Integradas Machado de Assis, Fundação Educacional Machado de Assis, Santa Rosa.

MARTINS, Eliseu. (2010) **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas.

MEGLIORINI, Evandir. (2012). **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

NOGUEIRA, Daniel Ramos. (2009) **Contabilidade de custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

RIBEIRO, Osni Moura. (2013) **Contabilidade de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. (2013) **Contabilidade de Custos um enfoque direto e objetivo**. 11. ed. São Paulo: Saraiva.

WERNKE, Rodney. (2008) **Gestão de Custos Uma Abordagem Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas.