

# FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO

Rovani Kalb Kolling<sup>1</sup>  
Augusto Rieger Lucchese<sup>2</sup>

## RESUMO

A correta aplicação de preço nos produtos influencia diretamente nos resultados, assim este estudo tem como tema a formação do preço de venda, referente a revenda do gás liquefeito de petróleo, no período de Agosto e Setembro de 2017. Assim, como objetivo geral propõem-se a formação de um preço de venda sugerido que cubra os gastos e obtenha um lucro desejado. Como base teórica o estudo abordou temas sobre contabilidade de custos, métodos de custeio e formação do preço de venda. Quanto a metodologia, este trabalho classifica-se como uma pesquisa aplicada, qualitativa e quantitativa voltada para um estudo de caso. Como coleta de dados, este utilizou-se de entrevistas, análises documentais e observações *in loco*, para posteriores comparativos dos resultados. Assim, constatou-se que a empresa estudada, não atingiu o lucro esperado através do preço de venda praticado, com isso sugeriu-se um novo preço de venda, demonstrando assim a importância das ferramentas de gestão aplicadas no estudo.

Palavras-chave: Formação do Preço de Venda – Gás Liquefeito de Petróleo – Contabilidade de Custos.

## ABSTRACT

A correct application of price in the products directly influences in the results, like this study has as theme the formation of the sale price, referring to the resale of the liquefied petroleum gas, in the period of August and September of 2017. So, as general objective has to form a suggested selling price than satisfies to cover the expenses and obtain a desired sales profit. As a theoretical base this study addressed topics about cost accounting, costing methods and the formation of the sale price. As for the methodology, this work is classified as an applied, qualitative and quantitative research focused on a case study. For as data collection, was used interviews, documentary analyzes and observations in loco, for later comparative of the results. So, was found than the company studied did not achieve the expected profit through the sale price practiced, so about this was suggested a new sales price, demonstrating so the importance of the management tools applied in this study.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMA. [rovani\\_kalb@hotmail.com](mailto:rovani_kalb@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – (UNISINOS). Professor do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis – (FEMA). [augustorlijui@gmail.com](mailto:augustorlijui@gmail.com)

Keywords: Sales Price Formation - Liquefied Petroleum Gas - Cost Accounting.

## INTRODUÇÃO

Considerando o cenário econômico do país e a necessidade do empresário ter conhecimento sobre a rentabilidade do empreendimento, é de suma importância que as empresas tenham conhecimento sobre os custos que envolvam a principal atividade do negócio, tanto quanto a formação do preço de venda que influencia de maneira direta nos resultados da organização. Desta forma, o trabalho delimitou-se com o tema a formação do preço de venda de gás liquefeito de petróleo, na empresa Comercial RK, estabelecida no município de Alecrim, Rio Grande do Sul, nos meses de agosto e setembro de 2017.

O artigo tem como objetivo geral a formação do preço de venda, com o intuito de proporcionar um melhor desempenho financeiro à empresa, através da identificação dos custos, fixos ou variáveis, fatores estes que influenciam diretamente no preço final do produto, além do preço de venda mínimo para que não haja prejuízo.

A metodologia aplicada no presente estudo é composta inicialmente pela categorização da pesquisa de forma aplicada, qualitativa e quantitativa, exploratória e descritiva, bibliográfica, documental, através de um estudo de caso. Com a geração dos dados partiu-se de uma entrevista com o proprietário e o contador, analisando os documentos da empresa e realizando observações *in loco*, com o intuito de realizar um estudo comparativo entre os resultados obtidos.

Deste modo, o artigo estrutura-se inicialmente com o referencial teórico, abordando a contabilidade de custos, métodos de custeio, formação do preço de venda e os estudos relacionados. Em seguida a metodologia, demonstrando a forma em que se desenvolveu o trabalho, assim finalizando no terceiro tópico com a apresentação e análise dos resultados, então finalizando com as conclusões e as referidas referências utilizadas.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados a contabilidade de custos, focando nos custos no comércio, métodos de custeio, formação do preço de venda e estudos

relacionados, afim de ampliar o conhecimento e obter o melhor resultado.

## 1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade trata-se de uma área bastante abrangente, justamente para conseguir auxiliar da melhor maneira, as diversas áreas de atuação das empresas, dessa forma, ela divide-se em vários ramos, cada qual com seu determinado foco. Nesta pesquisa, a contabilidade de custos será de grande valia pois, de acordo com Bornia, “Os sistemas de custos podem ajudar a gerencia da empresa basicamente de duas maneiras: auxílio ao controle e à tomada de decisão.” (BORNIA, 2010, p.12).

A contabilidade de custos será a base da formação e construção da pesquisa, auxiliando na construção de resultados mais específicos e garantindo resultados mais confiáveis. Sendo assim, Coronado contribui relatando que:

A contabilidade de custos surgiu da necessidade, por parte da administração das empresas, de conhecer mais detalhes a respeito de algumas informações internas específicas, uma vez que a contabilidade financeira preocupava – se mais com o patrimônio global da entidade. A criação de um sistema estruturado dessas informações internas específicas, propiciando que fossem mais detalhadas, deu origem a contabilidade de custos, principal campo da contabilidade gerencial. (CORONADO, 2012, p.35).

Para haver um melhor auxílio na área gerencial e para garantir resultados mais concretos das análises realizadas na empresa, a contabilidade de custos se subdivide em alguns principais elementos básicos, sendo estes fundamentais para o entendimento da atividade contábil e melhor gerenciamento. Desta maneira, Wernke e Bornia explicam o conceito referente a cada um dos elementos conforme tabela 1:

Tabela 1

### Definições Básicas de Custos

Elementos	Conceito
Gastos	Caracteriza-se pela aquisição de um produto ou serviço pela empresa, sendo reconhecido como gasto imediatamente, independente da sua utilização.
Despesas	Constitui a transformação de bens e/ou serviços em receitas, de forma indireta ou direta. Sendo essas despesas não referente e produção, mas com as despesas financeiras, administrativas e comerciais.
Custos	São gastos consumidos durante o processo da fabricação dos bens e/ou de prestação de serviços, utilizado pela empresa.
Investimentos	Gastos beneficentes para o futuro da empresa, que visa um retorno futuramente, podendo ser por exemplos bens, como mercadorias, ou seja, aquisição de ativos.

Perdas	Fatores de consumo anormal, são situações incomuns, as quais não interferem no valor do produto, pois este não é agregado no mesmo.
Desperdícios	Inclui os custos e despesas, usados de forma improdutivo, apenas resultando em gastos de dinheiro, tempo, custos desnecessários, recursos sem lucro, havendo realização de tarefas desnecessárias já que o produto é defeituoso. Não agregam valores.

Fonte: Adaptado de Wernke (2008) e Bornia (2010).

Além dos elementos na tabela 1, citados e explicados, quando se trata de custos que fazem referência somente ao produto, os custos diretos serão ligados somente ao produto, Padoveze menciona: “Os custos diretos são custos que podem ser fisicamente identificados para um segmento particular sob consideração.” (PADOVEZE, 2010, p.336). Os custos indiretos estão ligados indiretamente ao produto ou atividade da empresa, Padoveze explica que os custos indiretos: “São gastos industriais que podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional.” (PADOVEZE, 2010, p.336). E quando se trata de relacionar o volume da produção aos custos, é preciso diferenciá-los em outras categorias, que seriam os custos variáveis ou custos fixos. Conforme o autor Wernke, em sua teoria eles podem ser conceituados conforme a ilustração 1:

Classificação	Conceito
Custos Variáveis	São diretamente relacionados ao volume de produção e/ou venda, pois quanto maior o volume de produção, maior serão os custos variáveis totais, os valores variam conforme o consumo que se faz necessário na produção, sendo este valor de acordo com o nível de atividade produtivo da empresa.
Custos Fixos	São gastos constantes, que tendem manter-se, independente do volume produzido ou até mesmo parado, ou seja, não possui oscilação, tem seu montante fixo.

Ilustração 1: Classificação de Custos.

Fonte: Adaptado de Wernke (2008).

Dessa forma, a ilustração 1 demonstra os custos considerados uma evolução dos gastos que surgem na produção, venda ou demais atividades realizadas na empresa.

Portanto de acordo com Lobrigatti, Consultor de Finanças do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no dia a dia da empresa comercial, ou seja, revendedora direta ao cliente final, exige que seja realizado inicialmente a distinção entre as principais atividades que este necessita, diante da compra, do estoque e da venda, além dos gastos que são inseridos juntamente ao

custo total da empresa. Para que seja possível chegar a um valor do total dos custos totais das mercadorias, assim distinguindo os gastos totais em custos das mercadorias, despesas fixas e variáveis, visando desta forma, auxiliar no gerenciamento e na tomada de decisões, para a formação do preço de venda (LOBRIGATTI, 2017).

## 1.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeio são importantes no auxílio do controle da empresa, em relação aos custos ocorridos na formação do preço de venda. E, é com base na realidade de cada empresa que deve-se identificar qual é o método de custeio mais adequado para alocar esses custos. Em relação a estes métodos sempre frisou-se na atribuição de valores aos produtos, de maneira “verdadeira” sendo este um dos objetivos. Para que fosse possível a atribuição de valores de forma correta o autor Wernke verificou a necessidade de “[...] um sistema de custos que consiga mensurar e alocar os custos aos produtores de forma mais adequada possível. Ou seja, calcular o custo total de cada produto, assumindo este custo total como resultante da soma dos custos variáveis aos custos fixos.” (WERNKE, 2008, p.20).

Os métodos de custeio podem ser divididos em algumas categorias principais, sendo elas apresentadas a seguir, o Sistema ABC, Sistema RKW, Custeio por Absorção e Custeio Variável (PADOVEZE, 2010).

O Sistema ABC é caracterizado pelas informações específicas referente a atividade realizada pela empresa, de acordo com a teoria apresentada por Wernke,

O ABC caracteriza-se pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, independentemente de que sejam executadas dentro ou fora dos limites físicos de um setor, departamento ou até mesmo da própria organização. Após identificar essas atividades, busca-se conhecer o montante dos recursos consumidos por estas no período (geralmente de um mês), com relação aos salários, ao material de expediente, à energia elétrica, ao aluguel, à depreciação do equipamento fabril etc. (WERNKE, 2008, p.27).

Já o Sistema RKW tem como característica principal, considerar todas as despesas e custos do período e organizar em centros de custos, Bornia complementa que “A característica principal desse método é a divisão da organização em “centros de custos”. Os custos são alocados aos centros, por meio de base de distribuição e,

depois, repassados aos produtos por unidade de trabalho.” (BORNIA, 2010, p.88-89).

O Custeio por Absorção considera todos os custos do produto por meio do rateio, de acordo com Crepaldi, o método de custeio, são os Custos de Produção, apoderado ao período dos produtos, desta forma estes “[...] podem ser apropriados diretamente, como é o caso do material direto e mão de obra direta, ou indiretamente, como é o caso dos custos indiretos de fabricação. Os gastos que não pertencem ao processo produtivo, como as despesas, são excluídos.” (CREPALDI, 2010, p.229).

Em relação ao Custeio Variável, este utiliza-se apenas dos custos variáveis, sendo alocados ao resultado do período, para melhor explicar, Crepaldi afirma que:

Conhecido também como custeio direto, é um tipo de custeamento que considera como custo de produção de um período apenas os custos variáveis incorridos, desprezando os custos fixos.

Fundamenta-se na separação dos gastos em gastos variáveis e gastos fixos, isto é, em gastos que oscilam proporcionalmente ao volume de produção/venda e gastos que se mantêm estáveis perante volumes de produção/venda oscilantes dentro de certos limites. (CREPALDI, 2010, p.232).

Os métodos de custeios, no geral, são utilizados na elaboração do preço de venda, como também são levadas em conta as influências externas de mercado, ou seja, a concorrência, devido este ser um dos fatores que desestabiliza a margem de lucro, sendo necessário adotar algumas estratégias, para que seja possível o crescimento e a sobrevivência da empresa, como Wernke constatou em sua teoria que a “[...] concorrência tornou-se extremamente acirrada, ocasionando queda real nas margens de lucros, ganha importância a atenção que deve ser dada a uma das estratégias comerciais mais cruciais: a fixação de preços.” (WERNKE, 2008, p.126).

Sendo necessário uma boa administração na empresa e conhecer principalmente os custos do produto, ou seja, possuir informações sobre o produto “Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.” (MARTINS, 2010, p.218).

### 1.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A respeito do preço de venda, ou usualmente conhecido como preço de mercado é preciso dar uma atenção a alguns fatores que possam influenciar na

comercialização do produto, devido a existência de produtos com a mesma finalidade, com somente a “marca” e preço diferenciado, assim Bornia relata que,

A empresa moderna produz seus artigos de forma a atender ao exigente mercado que se lhe apresenta. Seus produtos possuem muitos modelos, propiciando amplo leque de escolha aos clientes, a preços competitivos. As inovações e as modificações nos produtos e processos são frequentes. (BORNIA, 2010, p.03).

Diante desta situação, Bornia declara que “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 mais dependente do mercado.” (BORNIA, 2010. p.39).

Um dos fatos importantes para o melhor controle e formação dos preços é ter o conhecimento dos custos do produto e também das variações de mercado, para tanto, Martins declara que:

Para administrar os preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau da elasticidade da demanda, os preços de produtos de concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. (MARTINS, 2010. p. 218).

Para formar o preço de venda, não basta uma simples suposição, mas a realização de cálculos, através de vários métodos, até chegar ao mais correto baseado na situação da empresa e com a lucratividade pretendida. Em resumo, Wernke diz que para a formação do preço de venda, é necessário algumas condições, iniciando com o cálculo do preço orientativo, partindo dos dados internos da empresa. O qual este é criticado frente às características do mercado de atuação com o preço dos concorrentes, devido o volume de vendas, os prazos, condições de entrega, a qualidade, os aspectos promocionais etc. Sendo preciso fixar um preço apropriado, diante as mais diversas condições diferenciadas de atendimento (WERNKE, 2008).

É importante destacar e relacionar algumas condições que contribuem para a formação do preço de venda, segundo Bruni e Famá,

As condições que conduzem à formação dos preços podem ser mencionadas por meio das seguintes características:

- a) forma-se um preço-base;
- b) critica-se o preço-base à luz das características existentes do mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais etc;
- c) testa-se o preço às condições de mercado, considerando-se as relações custos-volume-lucro, além de aspectos econômicos e financeiros;
- d) fixa-se o preço mais apropriado com condições diferenciadas para atender a volumes diferentes, prazos não uniformes de financiamento de vendas, descontos para financiamentos (prazos concedidos) mais curtos, comissões sobre vendas para cada condição. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p.268).

Um método que também é de grande valia para se chegar ao preço de venda do produto, é o Mark-up divisor. Este método visa incluir todas as contas, que em alguns casos, não são utilizadas nos custos. Para Bruni e Famá, o mark-up se diferencia por sua finalidade de “[...] cobrir contas não consideradas no custo, como os impostos sobre venda, as taxas variáveis sobre vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos de produção fixos e, [...] o lucro desejado pela empresa.” (BRUNI; FAMÁ, 2008, p.282).

Pode-se utilizar, para o cálculo de venda final de um produto, o método Mark-up divisor, de forma objetiva, através da fórmula que Crepaldi indica na ilustração 2:

$$\text{Preço} = \frac{\text{(Custo)}}{100\% - \text{Percentual de Mark-up}} \times 100$$

Ilustração 2: Fórmula do Preço de Venda.  
Fonte: Crepaldi (2010, p.360).

Portanto, através da fórmula referida na ilustração 2, é possível calcular o preço de venda, como Crepaldi explica, o “Mark-up é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final.” (CREPALDI, 2010, p.360).

Como relatado anteriormente, o método Mark-up é baseado principalmente nos diversos métodos de custeio, porém existe também a formação do preço de venda com base no mercado, o qual o autor Padoveze define em sua teoria, que “[...] quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e procura. [...] Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e subsequente formação de preços de venda a partir dele.” (PADOVEZE, 2010, p.428). Portanto cabe a empresa ter uma visão frente a concorrência e realizar pesquisas de mercado e a partir dos resultados obtidos, tomar a decisão que melhor



se encaixe com a realidade da mesma, tendo por base a localização, comissões e forma de distribuição e atendimento.

#### 1.4 ESTUDOS RELACIONADOS

Com relação ao tema abordado no presente artigo, segue alguns estudos mais relevantes em que estão relacionados à formação do preço de venda.

Da Silva e Furlan, realizaram o trabalho sob o tema “Aplicabilidade do custeio meta ao ramo comercial: um estudo de caso.”, em que busca evidências e aplicação do custo meta em uma empresa do ramo comercial, sendo esta uma revendedora de gás liquefeito de petróleo – GLP, onde está busca por inovações tecnológicas, ferramentas estratégicas e inovadoras nos processos de planejamento de gestão e tomada de decisão, prevendo uma inversão tradicional na forma de elaboração do preço de venda, para que haja o controle dos gastos existentes.

Com os dados decorridos, constatou-se que os dirigentes da pequena empresa desconhecem a prática contábil e de custos, devido a existência de vários descontroles patrimoniais. Evidenciando que o sistema de custeio meta é útil e aplicável em empresas comerciais, desde que sejam fixados objetivos e metas, além do controle de consumidores e do governo federal. (DA SILVA; FURLAN, 2005).

Já de acordo com o estudo de Malaquias, Castro e Teixeira, diante o tema “Impacto da gestão de custos na formação do preço de venda: o caso de uma Clínica Dermatológica”, identificada como Clínica ABC, situada na região do Triângulo Mineiro, na qual é realizado atendimentos clínicos, estéticos e cirúrgicos, onde se destaca com o avançado Centro de Laser, como também no preço devido a base ser de apenas o preço praticado no mercado.

Sendo então o objetivo que o estudo visava era a identificação das diferenças entre os preços praticados com base no mercado e os preços baseados na estrutura de custos das empresas. No qual pode se verificar que o preço em que a Clínica pratica, baseando-se em uma cotação do mercado, não está de acordo com sua estrutura interna de custos. Ressaltando também que a gestão que atuava na Clínica, ignorava a estrutura dos custos na formação do preço de venda dos serviços prestados. (MALAQUIAS; CASTRO; TEIXEIRA, 2011)

Outro estudo semelhante desenvolvido por Dos Santos, Leal e Miranda, onde seu estudo era titulado como “A importância da Gestão de Custos na formação do

Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte”, para a realização deste estudo, adotou-se o nome fictício de “Indústria Química Indy Ltda”, visando a preservação do nome da empresa, onde esta encontra-se situada na cidade de Uberlândia, o objetivo em discussão foi a identificação da influência da gestão de custos na formação do preço de venda, se fazendo necessário ter o conhecimento dos custos dos produtos, bem como a formação do preço de venda.

Podendo-se verificar que neste estudo a empresa possui diferencial, sendo este o rígido controle sobre os custos do material direto, o cálculo dos fretes sobre vendas por quilo, porém ainda sendo perceptível o encontro de falhas, como a não separação entre os gastos, como a existência de dificuldades frente ao rateio.

Através do estudo, pode-se sugerir a utilização do Custeio ABC, ressaltando as etapas principais do processo produtivo e assim alocando os gastos por meio dos direcionadores de custos. Já a outra dificuldade encontrada era a apuração do tempo de produção, horas disponíveis, forma de como alocar o custo da mão de obra sobre os produtos. Como a inclusão da mão de obra direta na realização do cálculo da margem de contribuição. (DOS SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2014).

Também se destacando o autor Da Silva Filho *et al*, com o tema “Gestão de custos e formação de preço de venda, gestão de caixa e gestão de riscos: um estudo exploratório no arranjo produtivo local gesseiro do estado de Pernambuco”, em que praticou-se a investigação de que se os gestores do Arranjo Produtivo Local – APL gesseiro conhecem, atribuem a importância e se utilizam destas informações na hora da tomada de decisão, decorrentes da Gestão de Custos, Formação de Preços de Vendas, Gestão de Risco Operacional e Gestão de Caixa.

No qual pode-se concluir de que é predominante o desconhecimento dos gestores frente aos conceitos de custos, disponibilidade de caixa, e risco operacional, porém atribuem um grau alto de importância nas variáveis estudadas, assim suas respectivas empresas, se utilizam de maneira geral da gestão de custos e formação do preço de venda, gestão de caixa e gestão de risco operacional, como também no processo de tomada de decisão gerencial. (DA SILVA FILHO *et al*, 2015).

## **2 METODOLOGIA**

Neste trabalho, quanto a natureza a pesquisa classifica-se como aplicada, pois

esta tem por finalidade auxiliar a empresa, tendo como finalidade demonstrar a solução do problema da mesma, conforme Gil define pesquisa aplicada como sendo a que “[...] abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem.” (GIL, 2010, p.26).

Sendo a abordagem do problema na forma qualitativa e quantitativa, assim coletando os dados necessários para a realização das análises do problema que se encontra frente a formação do preço de venda. Como Vianna, explica que a pesquisa qualitativa deverá analisar a “[...] situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada.” (VIANNA, 2001, p.122).

A pesquisa quantitativa está relacionada com o levantamento dos dados, envolvendo dados numéricos. Conforme teoria de Marconi e Lakatos, em relação a este método de pesquisa quantitativo, ocorre que os pesquisadores “[...] valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.” (MARCONI e LAKATOS, 2011, p.269).

Em relação aos objetivos a pesquisa em que naturalmente ambos se diferenciam, assim caracterizando-se como exploratória e descritiva. O qual Gil, caracteriza a pesquisa exploratória como a que, “[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível.” (GIL, 2010, p.27).

Também, a pesquisa poderá ser considerada como descritiva, tendo em vista que a pesquisa descritiva, refere-se as características da empresa, como explicam os autores Cervo, Bervian e Silva, frente as características, relações, ou propriedades descritas entre um grupo, comunidade ou a realidade pesquisada existente, devido a isso ocorre com que, “[...] os estudos descritivos, assim como os explanatórios, favorecem, na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.62).

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa em questão se caracteriza, como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, tem por característica o esclarecimento da pesquisa, com base na teoria de autores diversos, como ressalta Gil, ela é “[...] elaborada com base em material já

publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” (GIL, 2010, p.29).

Já a pesquisa documental, é a coleta e análise dos dados, de acordo com o autor Oliveira Netto, a pesquisa documental “tem por finalidade conhecer os diversos tipos de documentos e provas existentes sobre conhecimento científico.” (OLIVEIRA NETTO, 2008, p.30).

Também, o estudo de caso se utiliza através dos dados coletados da situação interna da empresa, conforme Gil ressalta que é um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.” (GIL, 2010, p.37).

Diante da coleta de dados, foi realizado a análise documental, baseada em documentos fornecidos pela empresa, sendo eles: planilhas gerencias de controle de venda do GLP, controle de estoque, notas fiscais, despesas e custos. O qual se subdivide em uma pesquisa documental de forma indireta e direta, classificadas abaixo.

As documentações indiretas, de fontes primárias, baseiam-se no controle que a empresa possui, tratando-se de documentos, relatórios fiscais, notas fiscais, planilhas gerenciais de controle, blocos de notas, em que se dá a entrada de valores, gastos, despesas e custos, como por exemplo os combustíveis, manutenção do veículo e o pró-labore do proprietário.

Já as fontes secundárias classificam-se na utilização de livros, revistas científicas, onde constam os relatos de autores, entrevistas com o responsável e proprietário pelo ramo da atividade, baseando-se somente em dados que possuem veracidade para que possa ser realizado o estudo.

A coleta da documentação direta se deu através de entrevistas com o proprietário e praticante da revenda do produto que a empresa realiza, sendo feita de forma despadronizada, tendo como objetivo abordar assuntos relacionados a este estudo de caso.

Com a análise e interpretação dos dados, deu-se por meio do método comparativo, utilizando-se dos dados históricos e atuais fornecidos pela empresa, através da tabulação das informações em planilhas eletrônicas, alocando todo o movimento da empresa para obter a apuração do preço de venda atual e o sugerido.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão abordados a apresentação da organização, em seguida os demonstrativos dos gastos e finalizando com a formação do preço sugerido de venda para a empresa estudada.

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa atua na atividade do comércio varejista de revenda de gás liquefeito de petróleo – GLP, com o produto P-13, sendo este o objeto do artigo, no qual visa a apuração do preço de venda sugerido. Esta organização encontra-se localizada na cidade de Alecrim-RS, atuando no mercado desde o ano de 2013. É formada por um único dono, sendo o responsável pela atividade de compra e venda do produto, controles de entradas e saídas, gastos, despesas e receitas e futuros investimentos e tomadas de decisões.

Com o levantamento dos bens imobilizados, a empresa possui um terreno para depósito de gás, o qual possui uma capacidade de 480 unidades correspondente a 6.240kg de GLP, máximo. Mas que momentaneamente a empresa apresenta em seu estoque, 112 vasilhames, equivalente a 1.456kg de GLP, além de uma camionete, Ford F1000, ano 1986, com um valor mensal de depreciação de R\$ 191,70, sendo este veículo utilizado para o serviço de tele entrega e uma balança para pesagem do produto.

#### 3.2 DEMOSTRATIVOS DOS GASTOS

Com a finalidade de atingir o objetivo deste trabalho, primeiramente tornou-se necessário demonstrar os gastos realizados pela empresa no decorrer do período, como apresentam os autores Wernke (2008) e Bornia (2010), da necessidade de ter inicialmente o conhecimento dos gastos existentes que envolvem a manutenção da empresa.

As despesas compreendidas pela empresa são classificadas, como despesas administrativas, na qual inclui as despesas gerais e as tributárias, conforme sua natureza, onde iniciou-se primeiramente com as despesas administrativas, sendo subdivididas em manutenção do veículo, mecânica e lavagem automotiva, como também o pagamento do pró-labore, gastos com escritório contábil, energia elétrica,

água, telefone e despesas gerais. Além destas deve-se levar em consideração as despesas com marketing.

Assim finalizando com as despesas tributárias e legais, destacando-se com o alvará municipal, denominado como taxa de licença para funcionamento de estabelecimento, sendo esta uma autorização para o desempenho da atividade da empresa, tanto quanto a necessidade do pagamento do IPTU (imposto predial e territorial urbano), do local onde encontra-se localizado o depósito, como o IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) do veículo, utilizado para trabalho. Incluindo juntamente as taxas a serem pagas, como o imposto a ser pago sobre o produto, ou seja, o Simples Nacional, o qual a empresa é optante, onde este se insere sobre a venda, podendo a alíquota variar entre 3,6% a 3,8% que incide sobre o produto vendido.

Contudo estas despesas são necessárias para a formação do preço de venda sugerido, tornando-se necessário a identificação e o conhecimento das despesas referente ao período analisado, baseando-se assim principalmente na afirmação que os autores Wernke (2008) e Bornia (2010) trazem da necessidade de haver um entendimento básico frente as definições de custos. Desta maneira facilita a identificação e a análise das despesas geradas no período de venda do GLP, conforme tabela 2:

Tabela 2

## Demonstrativo das Despesas Gerais

<b>Gastos gerais</b>	<b>Agosto (R\$)</b>	<b>Setembro (R\$)</b>	<b>Média (R\$)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Escritório Contábil	245,00	245,00	245,00	8,42
Telefone	15,00	15,00	15,00	0,52
IPTU	8,00	8,00	8,00	0,27
Pró-labore	1.400,00	1.400,00	1.400,00	48,12
IPVA	10,72	10,72	10,72	0,37
Alvará Municipal	5,16	5,16	5,16	0,18
Recarga de Extintores	14,17	14,17	14,17	0,49
Taxas Diversas	5,92	5,92	5,92	0,2
Combustível	546,00	540,00	543,00	18,66
Manutenção do veículo	60,00	795,00	427,50	14,69
Energia elétrica	16,90	16,90	16,90	0,58
Água	24,96	27,97	26,47	0,91

Depreciação do veículo	191,70	191,70	191,70	6,59
Total	2.543,54	3.275,55	2.909,54	100

Fonte: Produção da Pesquisadora.

De acordo com a tabela 2, é possível identificar os gastos necessários para a manutenção da empresa referente ao mês de Agosto e Setembro, assim considerando as despesas do período, como o autor Bornia (2010), enfatiza da necessidade, desta maneira pode ser identificado que os valores encontram-se equivalente ao período relacionados, após isso foi encontrada a média entre os dois meses, além do percentual correspondente da mesma, assim podendo ser realizada a análise baseada na identificação dos gastos de maior valor, iniciando com as principais despesas fixas mensais, destacando-se com 48,12% o pagamento do pró-labore do proprietário e responsável pela prestação de serviço, já a prestação de serviços contábeis do escritório corresponde à 8,42%, havendo também outras despesas significativas, porém menos influenciáveis mediante resultados.

Já as despesas fixas mensais, são consideradas não influenciáveis, por apresentarem um percentual baixo, por serem de menor valor, representam assim um gasto de 0,52% de telefone, 0,49% com recarga de extintores e com 0,37 % o IPVA, percentuais estes encontrados na tabela 2, baseados no valor total ou média, que para fins de tabulação dos dados, alguns gastos como o IPVA, IPTU, alvará municipal e as recargas de extintores, necessitou-se realizar uma média, do valor total entre os doze meses, por isso a existência de valores considerados baixo. Já para o cálculo mensal médio, realizou-se a divisão das despesas totais e anuais, pelo período de 12 meses, cada despesa com seu respectivo valor. Desta forma pode ser obtido o valor médio referente a cada mês.

Quanto as despesas variáveis, pode ser identificado os dois principais gastos influenciáveis na formação do preço de venda, destacando-se com 18,66% o combustível e 14,69% manutenção do veículo, devido a prestação de serviço de tele entrega, ambos resultaram em percentuais elevados, decorrentes da grande distância percorrida e da existência de trechos de estradas ruins, no qual estes sinistros influenciam nos gastos e geram danos no veículo. Sendo estes percentuais resultantes da média do período analisado, com a soma das despesas e a divisão do total pelos dois meses analisados, finalizando a transformação em porcentagem.

### 3.3 FORMAÇÃO DO PREÇO SUGERIDO

Primeiramente para a realização da formação do preço de venda sugerido, foi necessário o conhecimento do custo do produto, custo este emitido na nota fiscal, no qual este dado é considerado de extrema importância, o qual também se destaca pelo o autor Martins (2010). Desta maneira segue na ilustração 3, a formação do custo do produto nos meses analisados.

Descrição	Agosto (R\$)	Setembro (R\$)	Média (R\$)
Custo GLP	45,68	51,68	48,68

Ilustração 3: Demonstrativo do Custo do GLP.

Fonte: Produção da Pesquisadora.

Mediante a ilustração 3, pode ser verificado o custo do GLP, no mês de Agosto o custo era de R\$ 45,68, já no mês de Setembro houve um aumento de 13,13%, equivalente a R\$ 51,68. Este aumento, foi segundo o proprietário, decorrente do custo repassado pela distribuidora, sendo necessário fazer uma média, no qual resultou num custo médio de R\$ 48,68, para que pudesse ter um valor apropriado para fins de cálculos do preço de venda.

Com a identificação do imposto em que a empresa é optante e com a tabulação dos gastos gerais e o custo do produto, recorreu-se através da entrevista com o proprietário, em busca do percentual de lucro que a empresa visa obter com a revenda do GLP. Podendo se destacar que a empresa estudada não havia esse conhecimento de forma clara, pois não era realizado a tabulação dos dados desta forma objetiva e concisa, como também havia desconhecimento da prática contábil e de custos, da mesma forma que Da Silva e Furlan (2005), ressaltaram no estudo prático realizado.

Para dar continuidade ao estudo utilizou-se de todos os dados coletados de forma verbal e tabulado, durante os dois meses, assim aplicando os dados necessários na fórmula trazida, pelo o autor Crepaldi (2010), em sua teoria, pode ser apurado o cálculo da formação preço de venda, conforme a ilustração 4.

Descrição	Custo do Produto (R\$)	Mark-up (%)	Preço de Venda Sugerido (R\$)	Preço Médio de Venda (R\$)
GLP P-13	48,68	63,41	76,77	60,51

Ilustração 4: Demonstrativo do Preço de Venda do GLP.

Fonte: Produção da Pesquisadora.



Na formulação do cálculo do preço de venda sugerido, primeiramente apurou-se o valor do faturamento médio mensal, resultante em R\$ 16.268,00, sobre a revenda do P-13, já que na apuração do preço médio de venda, tornou-se necessário realizar um preço médio do período analisado, pois o GLP P-13 não possui somente um preço, pois a precificação no mês de Agosto variou de R\$ 55,00 à R\$ 65,00, já em Setembro a variação foi entre R\$ 58,00 à R\$ 68,00, havendo essa diferenciação nos preços devido a quilometragem percorrida para que seja concretizada a venda. Com isso obteve-se um preço médio de venda dos dois meses de R\$ 60,51.

Dando continuidade a formação dos dados necessários para o cálculo do preço do GLP, utilizando-se do custo médio de R\$ 48,68, conforme ilustração 3. Para que possa dar andamento no cálculo será usado um método de grande valia conforme relato dos autores Bruni e Famá (2008), em sua teoria, na formação do Mark-up divisor, é preciso que os valores sejam transformados em percentual, onde inicialmente apurou-se 17,89%, frente ao faturamento médio da empresa, no qual este percentual acima citado é referente aos gastos gerais médio, resultante dos R\$ 2.909,54, como consta na tabela 2. Posteriormente identificou-se a alíquota imposta sobre produtos os vendidos de 3,7% e os 15% que é o lucro que a empresa almeja, totalizando em 36,59%, no qual este é subtraído por 100%, chegando aos 63,41% do Mark-up.

Após a resolução do cálculo, obteve-se um preço de venda sugerido de R\$ 76,77, no qual este calculado com base nos dados obtidos no período analisado, que corresponde aos dois meses, Agosto e Setembro.

Com a identificação do preço sugerido e do preço de venda médio apurado durante o período analisado, para que possa ser realizado uma comparação entre ambos e também verificar se a empresa está obtendo o lucro que a mesma almeja, onde será obtido estas respostas através do Demonstrativo do Resultado do Exercício, o qual este é considerado uma ferramenta contábil, muito utilizada, para a geração de resultados, conforme segue a tabela 3.

Tabela 3

Comparativo do Resultado da Empresa

DRE Preço de Venda (R\$)		DRE Preço de Venda Sugerido (R\$)	
(=) Preço de Venda	60,51	(=) Preço de Venda	76,77

(-) Custo do Produto	48,68	(-) Custo do Produto	48,68
(=) Lucro Bruto	11,83	(=) Lucro Bruto	28,09
(-) Despesas Administrativas	10,83	(-) Despesas Administrativas	13,73
(-) Despesas Tributárias	2,24	(-) Despesas Tributárias	2,84
(=) Lucro/Prejuízo Líquido	(1,24)	(=) Lucro/Prejuízo Líquido	11,52
% sobre o Preço de Venda	(2,05)	% sobre o Preço de Venda	15,01

Fonte: Produção da Pesquisadora.

De acordo com a tabela 3, torna-se possível realizar um comparativo entre o preço de venda praticado correspondente à R\$ 60,51 e o preço de venda sugerido de R\$ 76,77, encontrado através do estudo. Diante a realização do DRE, pode ser verificado que no preço atual da empresa está tendo prejuízo no valor de R\$ 1,24 e mediante ao preço sugerido existe a confirmação dos 15% de lucro estipulado pelo proprietário da empresa, no qual corresponde ao valor de R\$ 11,52, como lucro líquido.

Desta forma, pode ser verificado o preço de venda no período analisado, no qual este encontra-se em desacordo com lucro visado pela empresa sobre a revenda do GLP, isso se deve devido ao fato do empresário empregar os mesmos preços praticados pelos concorrentes, o qual corrobora-se com os estudos de Malaquias, Castro e Teixeira (2011).

Sendo assim, pode se perceber que a empresa estudada não possui controles necessários para uma boa gestão de seus gastos e formação do preço de venda, que almeja a lucratividade esperada. Portanto o que diferencia dos estudos de Dos Santos, Leal e Miranda (2014), no qual pode se verificar um diferencial que se tem quando uma empresa possui um controle rígido.

## CONCLUSÃO

A correta formação do preço de vendas dos produtos é de extrema importância para as empresas, visto que, é através dela que as organizações conseguem se estabelecer no mercado gerando lucros e dando continuidade nos negócios. Sendo assim, com o intuito de auxiliar a empresa Comercial RK, o artigo teve como objetivo a formação do preço de venda, sobre a revenda do produto GLP P-13, com dados extraídos do período de Agosto e Setembro de 2017.

Afim de evidenciar as principais considerações apresentadas, verificou-se primeiramente os gastos gerais para a manutenção da empresa, com isso realizou-se a média dos gastos, resultando em R\$ 2.909,54, que corresponde a 17,89% frente ao faturamento médio da empresa, na sequência apurou-se do custo do produto GLP P-13, com o R\$ 48,68. Através de uma entrevista despadronizada com o proprietário sobre a lucratividade almejada, chegou-se a um percentual de 15%. Já a despesa tributária de 3,7%, resultou do enquadramento da empresa, conforme Simples Nacional.

Contudo tornou-se possível a realização do método de apuração do preço de venda, através da fórmula do Mark-up divisor, onde este correspondeu em 63,41%, e a partir da resolução do cálculo obteve-se o preço de venda sugerido correspondente à R\$ 76,77. E através de um comparativo entre o preço médio praticado de R\$ 60,51, com o sugerido verificou-se a existência de uma variação de 26,87%. No qual, os resultados apresentados demonstraram que o preço de venda praticado, não atinge a lucratividade esperada pelo proprietário, pois tem um prejuízo de R\$ 1,24, por unidade vendida e com o preço sugerido gera um lucro de R\$ 11,52.

Como proposta de estudos futuros a serem trabalhados por outros acadêmicos sugere-se realizar uma análise estabelecendo um período que abrange mais meses, ou ainda, aplicando as ferramentas de gestão como ponto de equilíbrio, margem de segurança e grau de alavancagem.

Portanto, com este estudo foi possível perceber a importância que se tem a partir do registro e consequentes controles mais rígidos em termos de apuração e mensuração de gastos, custos bem como a formação do preço de venda. Destacando-se a relevância do conhecimento teórico com a devida aplicação na prática.

## REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12c e Excel. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORONADO, Oscar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

DA SILVA, Benedito Albuquerque; FURLAN, Cristina. **Aplicabilidade do custeio meta ao ramo comercial: um estudo de caso**. IX Congresso Internacional de Custos – Florianópolis, SC, Brasil, 28 à 30 de novembro de 2005.

DA SILVA FILHO, Lucivaldo Lourenço; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; DE ARAÚJO, João Gabriel Nascimento; DE ARAÚJO, Juliana Gonçalves, CARLOS FILHO, Francisco de Assis. **Gestão de custos e formação do preço de venda, gestão de caixa e gestão de riscos: um estudo exploratório no arranjo produtivo local gesseiro do estado de Pernambuco**. ABCustos – São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 10, n. 3, p 107-142, set/dez, 2015.

DOS SANTOS, Cleuber Rafael; LEAL, Edvalda Araújo; MIRANDA, Gilberto José. **A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte**. ABCustos Associação Brasileira de Custos - Vol. IX nº 1 – janeiro-abril 2014

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para os trabalhos científicos: Explicitação das Normas da ABNT**. - 17. ed. - Porto Alegre Dáctilo Plus, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo. Atlas, 2010.

LOBRIGATTI, Luis Alberto Fernande; **Custos no Comércio**. U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP – 2. ed. – São Paulo, 2004. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/C437771CF43C706703257146005BACDE/\\$File/NT00031FBA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/C437771CF43C706703257146005BACDE/$File/NT00031FBA.pdf)

MALAQUIAS, Rodrigo Fernandes; CASTRO, Virginia Aparecida; TEIXEIRA, Tânia Regina Brasileiro Azevedo. **Impacto da gestão de custos na formação do preço de venda: o caso de uma clínica dermatológica**. ABCustos – São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 6, n. 1, p 87-109, jan/abr. 2011.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**: 7. ed. São Paulo. Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica**: 6. ed. São Paulo. Atlas, 2011.

MARTINS, Eliseu. 1945- **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA NETTO, Alvin Antonio de. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3. Ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.