

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA AS EMPRESAS

Formation of the selling price: a contribution to the companies

¹CORREIA, R. K.; ¹MORENO, M.; ²ALBANEZ, W.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

A formação de preço de venda de um produto ou serviço tem sido um desafio para os administradores, e é importante que o gestor tenha conhecimento de todos os fatores que influenciam na fixação do preço. Devem ser considerados e analisados os seguintes métodos: a renda de consumidores, a concorrência de mercado, o governo e os custos, podendo assim escolher a melhor estratégia a ser adotada. A formação de preço de venda baseada em um só aspecto pode ser arriscado para a organização, devido o mercado competitivo enfrentado atualmente. A globalização fez com que o consumidor possa trocar um produto por outro substituto. É importante que a empresa antes de fixar o preço conheça qual o seu posicionamento, seu público alvo e o objetivo que deseja atingir, para que possa estabelecer o preço de acordo com o mercado externo e as necessidades internas da empresa. Sendo assim para determinar o preço, é de extrema importância que a organização tenha conhecimento real dos seus custos e das suas despesas para que não ocorra perdas financeiras. Além disso, é preciso também conhecer o ambiente externo, pois o cliente além de buscar qualidade e marca, ele busca acima de tudo o melhor preço.

Palavras-chave: Formação de preço, Consumidores, Mercado.

ABSTRACT

The formation of the selling price of a product or service has been a challenge for administrators and it is important that the manager is aware of all the factors that influence pricing. It should be considered and analyzed the following methods: the income of consumers, market competition, the government and the costs, so you can choose the best strategy to be adopted. The formation of the sales price based on only one aspect can be risky for the organization, because the competitive market currently faces. Globalization has caused consumers to swap one product for another replacement. It is important for the company before you know where to price it's positioning, your target audience and the goal you want to achieve, so you can set the price according to the external market and internal company needs. Thus when determining the price you need to analyze the internal environment of the organization, the costs and expenses so that financial losses will not occur and the analysis of the external environment, as well as the customer seeking quality and mark it seeks above all the best price.

Key-words: Formation of the selling price, consumers, market

INTRODUÇÃO

A formação de preço de venda é uma estratégia que envolve variáveis diferentes, no qual podem ser utilizados vários critérios, dependendo de fatores como prazos, taxas de juro, impostos e muitos outros.

Quais os métodos para a formação de preço em que o Administrador deve utilizar para a sobrevivência no mercado competitivo? A competitividade tem sido um dos fatores que levaram a estudar a formação de preço, tendo como objetivo maior, o lucro e manter-se no mercado. Faz-se necessário dominar esta estratégia, identificar o mercado em que se atua e os seus custos, e ter definido o objetivo que se quer alcançar. Lembrando que o produto não deve perder a qualidade e o serviço, caso contrário a organização pode perder clientes, levando como consequência o fracasso do negócio.

Quando o administrador tem domínio dos gastos e despesas e encontra a forma correta de fixar o preço no produto, há um domínio no trabalho, que auxilia na tomada de decisão.

A metodologia utilizada neste trabalho foi à pesquisa bibliográfica. Tendo como objetivo estudar os fatores que influenciam a formação de preço de venda, pois conhecendo o mercado e sabendo seu posicionamento a empresa melhor se adequara a este ambiente competitivo.

2 FORMAÇÃO DE PREÇO

Qual é melhor estratégia para formar os preços? Faz-se necessário ter conhecimento sobre o assunto, sendo importante não espantar a clientela com os preços e muito menos ter prejuízo com os mesmos, o que faz com que a tarefa de formar o preço de venda equilibrado não seja tão simples. Há uma certa dificuldade para o desenvolvimento desse método, não se pode basear apenas em intuição empresarial, é importante fazer uma opção pela melhor forma de determinar o preço de venda. (VIDOTTO, 2011).

A formação de preço de venda para Crepaldi (2011) é um processo primordial que tem como importância a sobrevivência da organização, pois exige um trabalho complexo e técnico.

Bertó e Beulke (2005) afirmam que é preciso haver conhecimento do administrador ou empresário sobre os custos de seus produtos, e que o preço de venda de um produto ou mercadoria deve ser acima de seus custos, pois um produto vendido abaixo do custo poderá ocasionar perdas financeiras à empresa.

Existem alguns fatores que influenciam na formação de preço e que devem ser analisados e estudados para auxiliar o administrador ou empresário a criar estratégias na determinação de preço, como: concorrência e o seu comportamento competitivo, mercado de consumidores (demanda, renda e consumo), o governo e em custos. (CREPALDI, 2011; PADOVEZE, 2004; BERTÓ; BEULKE, 2005).

A Formação de preço de venda também é um dos estudos da teoria econômica, pois para a fixação de preço é preciso conhecer o mercado atuante:

Na teoria econômica encontramos conceituação dos principais tipos de mercado. Mercado de concorrência pura, monopólio, oligopólio, concorrência monopolística. Neles são estudados os comportamentos da oferta e procura por bens e serviços, que levam a formação de preços. (CREPALDI, 2011, p. 351).

Os empresários ou administradores para atingirem o objetivo da empresa, ou seja, o lucro, buscam satisfazer as necessidades dos seus consumidores com seus produtos ou serviços, pois as mudanças dos consumidores com relação aos produtos podem influenciar o preço. (CREPALDI, 2001).

3 FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO

3.1 Renda dos Consumidores

Um dos fatores de influência é a renda do consumidor, que pode afetar diretamente no preço de venda. (BERTÓ; BEULKE, 2005).

Bertó e Beulke (2005, p. 265) referem que a mudança na renda do consumidor afetará mais o consumo de produtos que não fazem parte das necessidades básicas do consumidor “[...] uma variação de renda afeta muito mais a demanda de eletrodomésticos do que a do leite ou do pão”.

Ao estabelecer ou alterar preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo, ou até mesmo deixar de consumir o produto. Podem passar a fabricar o produto, ou adquirir um produto substituto. (CREPALDI, 2011, p. 353).

Nota-se a importância desse estudo, mediante a satisfação do cliente. Há uma grande possibilidade em substituir um produto de igual valor ou até mesmo por um preço inferior, por isso, para a formação de preço é essencial conhecer todos os fatores que influenciam os mesmos, caso contrário a empresa pode perder seus clientes ao em vez de ganhar novos consumidores, ocasionando perdas, em vez de lucratividade.

3.1.1 Demanda

É abordado por Crepaldi (2011) que a variação da demanda para certo produto ou serviço ocasiona reflexos aos preços dos produtos e de seus substitutos.

O preço de venda tem uma grande relação com a demanda de consumo, pois quando o preço está elevado a demanda fica menor ou quando o preço está abaixo a demanda cresce, sendo assim os consumidores tem sensibilidade quanto ao preço.

Com isso é importante que a empresa saiba analisar a sensibilidade de preço dos clientes com relação ao preço de seus produtos, pois os consumidores estão analisando os preços e comparando com os concorrentes para ver quais estão mais adequados com sua renda. (KOTLER, 2000).

Kotler (2000, p. 482) afirma que a mensuração da demanda pode ser de curto prazo podendo ser para um planejamento de produção ou de longo prazo sendo uma mensuração complexa, pois se houver alteração de preço e a demanda não mudar ela é inelástica e se a demanda mudar será elástica. “Se a demanda for elástica, os fornecedores podem estudar uma redução de preço – o preço mais baixo produzirá maior receita total”.

3.1.2 Consumo

É importante que a empresa conheça seu cliente, mostram Araújo e Paula (2008), pois quando uma empresa lança um produto em um mercado ela deve saber quem é seu cliente e o que ele deseja. Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos, mercadorias, serviços, pois através das mudanças tecnológicas os clientes possuem mais acessos aos meios de comunicação, onde conseguem comparar a qualidade e os preços dos produtos ou serviços no mercado. “[...] o cliente quem determina: o que quer, quando e onde, em que nível

de qualidade; em qual quantidade e, tudo isso a um preço que ele possa ou esteja disposto a pagar [...]” (CASSARO, 1999, p. 34).

A empresa deve conhecer seu público alvo e suas necessidades, sendo eles clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, ou seja, a empresa deve satisfazer todos os elementos de seu público “[...] uma empresa pode tentar encantar seus clientes, desempenhar-se bem com seus funcionários e entregar um mínimo de satisfação a seus fornecedores”. (KOTLER, 2000, p. 62).

O preço atualmente vem sendo uma das principais importâncias para o consumidor. O preço de venda é um elemento determinante de escolha, onde se resulta em um mercado de muitas promoções e liquidações.

Muitas empresas ao fixarem o preço não possuem o conhecimento necessário e estratégias de mercado, no qual, usam diversas maneiras não adequadas de fixação colocando em risco a empresa, o que geralmente acontece nas pequenas empresas, pois a determinação de preço parte do proprietário. (KOTLER, 2000).

As decisões de preço são partes importantes do processo de planejamento da firma, e estão relacionadas diretamente aos seus objetivos. A natureza dos produtos, a situação do mercado e os objetivos de curto e longo prazo da empresa são fatores relevantes nas decisões de formação de preço. (FIGUEIREDO; CAGGIANO, 2004, p. 208).

Nota-se que, para a determinação de preço deve-se considerar o mercado atuante, o objetivo a ser atingido pela empresa, e a satisfação dos clientes quanto ao produto ou serviço, pois a concorrência existe, e o preço é um dos principais fatores de concorrência, sendo assim a empresa precisa saber qual o seu diferencial competitivo e trabalhar na fixação de preço sem riscos. (ARAÚJO; PAULA, 2008; LUNKES, 2003).

3.3 Concorrência

Outro fator que influencia na formação de preço de venda para Crepaldi (2011) é a concorrência nos mercados dos mesmos produtos, no qual, a organização deverá saber o mercado em que atua, por esse motivo pode haver uma queda de preço.

A concorrência para Bertó e Beulke (2005) está também relacionada aos números das empresas e seu tamanho e ao número e tamanho de consumidores,

pois é preciso que o administrador ou empresário saiba seu posicionamento no mercado mediante aos fatores apresentados, para fixar o preço de venda.

É de grande importância ter conhecimento da concorrência, atualmente a *internet* tem sido uma ferramenta, e muitas empresas começaram a trabalhar com esse meio, tomando uma fatia de clientes de organizações que não utilizam. Kotler e Keller (2006, p. 338) afirmam que “muitas empresas não perceberam que seus concorrentes mais temíveis estão na Internet”.

É abordado por Crepaldi (2011) a variação da demanda para certo produto ou serviço, que ocasionará reflexos aos preços dos produtos e de seus substitutos.

Uma das forças competitivas são os produtos substitutos, caso exista no mercado um produto que é substituível pelo seu produto, sendo de suma importância avaliar o preço do mesmo, pois uma fatia de clientes pode deixar de consumir o seu produto na troca pelo substituto, sendo necessário incrementar vantagens para ser o diferencial.

A formação de preço não pode ser fixada com base no concorrente. De acordo com Wernke (2004) se não houver um estudo e uma análise de mercado a formação de preço comparada ao do concorrente poderá trazer problemas financeiros para empresas.

3.3 Governo

O governo tem uma importante influência na formação de preço através da legislação, políticas econômicas e os impostos. No Brasil esse foi um dos principais fatores que influenciaram no preço através das ações governamentais.

Algumas formas do Governo interferir nos preços através dos subsídios, incentivos fiscais à produção, à exportação, restrições ou estímulo à importação, criação ou ampliação de tributos. (BERTÓ; BEULKE, 2005; CREPALDI, 2011).

No Brasil, especificamente nestas últimas três décadas, esse elemento revestiu-se de uma grande importância, através de diversas formas de ação governamental, como aprovação prévia dos preços, parte de órgãos oficiais (CIP, SUNAB etc.); através de congelamentos de preços (planos de estabilização econômica, por exemplo); através da emissão dos vários “pacotes econômicos”, ou, então, mais recentemente, através do “Plano Real”. (CREPALDI, 2011, p. 354).

Além de todos os fatores que envolvem na fixação de preço o governo e a economia devem ser analisados pelo administrador, como a inflação, taxa de juros e o desemprego. Com isso a importância de analisar a economia atual, e ter

conhecimento das leis que regem as transações comerciais juntamente com os impostos que interferem na formação de preço. (MONTANA; CHARNOV, 2006).

3.4 Custos

Os custos são todos os gastos relacionados à produção de bens ou prestação de serviços. Para um melhor entendimento sobre o custo é importante entender o ciclo operacional. “Pode-se entender como ciclo-operacional todo o período que decorre do desencadeamento inicial das ações para produzir e/ou vender um produto, mercadoria ou serviço até o retorno do dinheiro pela sua venda” explicam Bertó e Beulke (2005, p. 19).

Existem dentro do ciclo operacional várias fases, por exemplo, numa empresa comercial: a entrega de mercadoria na organização, estocagem da mercadoria, crédito para pagamento de venda, inadimplência, entre outros. Estas fases variam de acordo com o foco da empresa, se for uma empresa de serviço ou fabricante de bens cada uma terá suas etapas e também durações diferenciadas de um para o outro. (BERTÓ; BEULKE, 2005).

Para melhor entendimento sobre a formação de preço de venda com base nos custos, serão definidos a seguir alguns gastos da empresa em relação ao volume de produção e venda.

3.4.1 Custos Fixos

Os custos fixos são chamados de fixos, pois independente do volume de produção, irão se repetir em todos os meses. Não ocorre variação, pois independente da quantidade produzida não haverá mudança. (RIBEIRO, 2009).

O autor Dutra (1986, p. 37) cita como exemplo: “[...] o aluguel de imóvel ocupado por indústria, cujo valor mensal é o mesmo em cada período independente do volume produzido em cada período considerado.”

Sendo assim mesmo que o valor do aluguel se altere, o custo continuara fixo, pois será apenas um reajuste, que não acontece mensalmente, não influenciando na produção.

3.4.2 Custos variáveis

Bertó; Beulke (2005) explicam que os custos variáveis são aqueles que variam com o volume da produção e na mesma proporção. Esses valores são alterados de acordo com o volume produzido.

A variação ocorre de acordo com o processo produtivo, se o volume de produção for intenso ou em grande quantidade proporcionalmente terá um aumento nos custos variáveis, e se o processo produtivo for em menor escala haverá uma redução nos custos variáveis. (DUTRA, 1986)

3.4.3 Despesas Fixas

Despesa envolve toda a estrutura administrativa e comercial da empresa. Despesa fixa são os gastos fixos de uma empresa, aumentando o passivo ou diminuindo o ativo, pois tem como objetivo gerar receita. O aluguel, por exemplo, é uma despesa fixa, pois seu valor não depende do volume ou do valor das vendas. (IUDÍCIBUS, 2010).

As despesas fixas não variam, e de acordo com Crepaldi (2011) independente da quantidade vendida tornam-se fixas, elas surgem com o motivo de manter a atividade de uma empresa.

3.4.4 Despesas Variáveis

As despesas variáveis relacionam-se com os recursos consumidos que geram as receitas da empresa. Sabemos que as despesas estão relacionadas com as áreas administrativas e comerciais. Podemos dizer que as comissões de vendedores são classificadas como despesas variáveis uma vez que têm seu valor definido a partir da relação direta com o valor vendido.

Despesas variáveis são gastos da empresa que variam de acordo com as vendas realizadas. Ex. Impostos, fretes da área comercial, etc.

Desta forma, as despesas devem ser analisadas de forma detalhada para identificá-los o quanto representam para a venda, pois as despesas variáveis aumentam ou diminuem conforme o processo de venda. (MARTINS, 2008).

4 COMPOSIÇÃO DO PREÇO DE VENDA – MARK-UP

Mark-up ou também conhecido como taxa de marcação é um percentual sob o custo de um produto ou serviço, que tem por objetivo diminuir as tributações de

ICMS, IPI, PIS, COFINS e Simples, as despesas com relação às vendas, despesas fixas, os custos variáveis e a margem de lucro.

O *mark-up* é constituído por fatores que devem ser analisados ao ser aplicada a margem no cálculo como: os custos fixos e variáveis, as despesas fixas e variáveis e a margem de lucro. (WERNKE, 2004).

A fixação de preço de venda pode ser baseada em custos, Crepaldi (2010) relata que um dos métodos utilizados é através da margem (*Mark-up*) acrescentada sob o custo do produto ou serviço.

A formação de preço de venda baseado em custo, não analisa os fatores externos como: mercado, a concorrência, a renda dos consumidores, a demanda e o consumo. O preço de venda é determinado somente através dos fatores interno da empresa, ou seja, os custos. (CREPALDI, 2010).

Wernke (2004) apresenta que a formação de preço através do *Mark-up* tende a ser muito discutido, pois o percentual de margem de lucro a ser aplicado no *Mark-up* torna-se diferente para cada empresa mesmo a de iguais produtos.

Com base ao autor Crepaldi (2010) para acrescentar o valor percentual ao custo do produto e determinar o preço de venda é necessário realizar o cálculo da seguinte forma:

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{Custo}}{100\% - \% \text{ Mark-up}} \times 100$$

Padoveze (2004) defende que a fixação de preço calculado através do *mark-up* será a partir do custo de absorção de cada produto. “A partir do custo por absorção de cada produto, aplica-se um multiplicador de tal forma que os demais elementos formadores do preço de venda sejam adicionados ao custo, a partir desse multiplicador”. (PADOVEZE, 2004, p. 421).

O autor também relata que o *Mark-up* é constituído por alguns elementos como: despesas administrativas, comerciais e operacionais, custos financeiros de produção e venda, margem de lucro e os impostos sob a venda (ICMS, PIS e CONFINS). No qual, deve ser aplicado em uma media percentual desses elementos na formação de preços.

[...] Por exemplo: os supermercados anunciam determinado produto (carne) por um preço baixo. Tem intenção de que os clientes venham comprar o produto e levem junto outras mercadorias (cervejas, condimentos, legumes, arroz etc.) comercializadas com margens de lucro maior. Assim compensam a pequena margem numa mercadoria com margens maiores em outras. (WERNKE, 2004, p. 130).

É importante que o administrador ou empresário ao utilizar a formação de preço de venda através do *Mark-up*, use de estratégias para que não tome decisões equivocadas colocando em risco a empresa financeiramente.

5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é o resultado de uma venda deduzidos os custos e despesas variáveis, o valor resultante é o que movimenta a empresa pagando os seus custos fixos e resultando o lucro. (WERNKE, 2004; OLIVEIRA, s/d)

Crepaldi (2011) apresenta a margem de contribuição como instrumento para o administrador ou empresário nas tomadas de decisão, pois a partir deste visualizam-se as despesas variáveis e os custos variáveis, sendo assim, os custos fixos e as despesas fixas são deduzidos da margem de contribuição resultando na renda líquida, onde o administrador pode decidir a estratégia de fixação de preço.

A margem de contribuição auxilia em decisões de curto prazo, como a análise de redução de custos, políticas de vendas e para reduções de preço de venda. “A margem de contribuição auxilia os gerentes a entenderem a relação entre custos, volume, preços e lucros, fundamentando tecnicamente as decisões de venda” (WERNKE, 2004, p. 44).

O administrador que possui conhecimento da margem de contribuição dos seus produtos poderá acompanhar os custos, e criar estratégias para aumentar as vendas dos produtos de maior percentual em margem de contribuição “Utiliza-se margem de contribuição em percentual, quando se pretende determinar o número de receita que a empresa precisa obter, para que ocorra o ponto de equilíbrio”. (BERTI, 2011, p. 71).

O autor destaca ainda que com o auxílio e análise da margem de contribuição o administrador poderá elevar os seus lucros, estabelecer preços de mínimos de acordo com o concorrente, implantar mudanças nas políticas de vendas e tomar decisões sobre investimento.

6 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio ou também conhecido como ponto de ruptura, é o momento em que a empresa não tem lucro nem prejuízo, a empresa produz o necessário para cobrir seus custos e despesas, onde é possível verificar o mínimo que a empresa precisa vender e produzir. (PADOVEZE, 2004; MARTINS, 2008; IUDÍCIBUS; MARION, 2009).

Ponto de Equilíbrio é o momento em que o resultado das operações da empresa é nulo, ou seja, a receita total é igual à soma dos custos e despesas totais. Se a empresa operar acima desse nível, passa a ter um resultado positivo (lucro), abaixo desse nível o resultado é negativo (prejuízo). (BERTI, 2011, p. 149).

Anthony e Welsch (1981 *apud* BERTI, 2011) referem que é importante que o administrador conheça o ponto de equilíbrio, pois para ele ter a renda desejada terá que obter o volume necessário. Para chegar ao ponto faz-se necessário utilizar de um cálculo rápido que apresente o mínimo de atividade para empresa. “[...] nasce da conjugação dos custos totais (custos fixos + custos variáveis) com as receitas totais”. (BERTI, 2011, p. 150).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo conclui-se que para a formação de preço de venda, exige que o administrador ou empresário, tenha conhecimento do mercado em que atua, devendo entender também as necessidades do consumidor em relação ao que se espera do produto ou serviço em termos de qualidade, o melhor preço, entre outras vantagens de diferenciação.

O gestor deve saber em que tipo de mercado quer estabelecer, pois quando define o segmento ele poderá analisar o que o consumidor espera, como exemplo: se a empresa deseja, vender produtos ou serviços na classe “A”, é provável que o produto além da qualidade, contará com a marca, nesta situação o cliente aceita pagar mais, ou seja o produto agrega valor, o consumidor não busca apenas preço. Por exemplo, os carros luxuosos que são vendidos para este tipo de classe, além do luxo, qualidade, conforto podem citar o status que este produto agrega.

A organização também deve analisar os fatores internos, os custos, as despesas, a margem de contribuição, e o mais importante o lucro. Todos os fatores: demanda, custos, concorrência e governo estão interligados. Não deverá ser

estudada separadamente, a formação de preço baseado em um só fator poderá trazer para a empresa um desequilíbrio financeiro e de mercado.

Sendo assim, torna-se importante o conhecimento do administrador ou empresário sobre todos os fatores, para que use de estratégias na formação de preço e venda, podendo agregar valor ao seu produto, satisfazer seu cliente e trazer sucesso para seu negócio.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. F.; PAULA, E. A. **Gestão de vendas: Tudo sobre prática e estratégias em vendas.** Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2008.
- BERTI, A. **Contabilidade e análise de custos: Teoria e prática.** 2. ed. Curitiba: Juruá, 2011.
- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- CASSARO, A. C. **Como obter e manter sucesso no varejo.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CREPALDI, S. A. **Contabilidade gerencial: Teoria e prática.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUTRA, R. G. **Custos: Uma abordagem prática.** São Paulo: Atlas, 1986.
- FIGUEIREDO, S.; CAGGIANO, P. C. **Controladoria: Teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. **Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de administração, economia, direito e engenharia.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IUDÍCIBUS, S.(coord). **Contabilidade introdutória.** 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LUNKES, R. J. Uma contribuição à formação de preços de venda. **RBC Revista Brasileira de Contabilidade.** Ano XXXII, n. 141, p. 51-57. Maio/jun. 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**: Inclui o ABC. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**: Série essencial. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, H. R. Formação de preço de venda na micro e pequena empresa comercial varejista: Coordenador do curso de ciências contábeis do centro universitário vila velha. UVV. Disponível em: <http://www.humbertorosa.com.br/Banco_de_Artigos/Humberto/Humberto_Capitulo_Livro_de_Marketing_.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial**: Um enfoque em sistema de informação contábil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, O.M.; **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SULLIVAN, A. O.; SHEFFRIN, S. M.; NISHIJIMA, M. **Introdução à economia**: Princípios e ferramentas. São Paulo: Pearson, 2004.

VIDOTTO, H. **Em busca do melhor preço**: Sete estratégias para aumentar a rentabilidade e evitar erros comuns ao definir quanto cobrar pelos produtos e serviços de sua empresa. Exame PME. Edição 35. mar. 2011.

WERNKE, R. **Gestão de custos**: Uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.