

UM ESTUDO SOBRE ANÁLISE E FORMAÇÃO DE PREÇO EM PEQUENAS E MICROEMPRESAS

A STUDY ON PRICING ANALYSIS AND FORMATION IN SMALL AND MICRO
COMPANIES

Janete Iraci dos Santos Costa¹, Leticia Varini do Nascimento², Paula Aparecida Pereira da Costa Morgoni³, Vinícius Guiraldelli Barbosa⁴

¹Bacharel em Ciências Contábeis, Avenida Vale do Sol, 4678, Vale do Sol, Votuporanga – SP – 15500-269, janete.costa@soufutura.com.br. ²Bacharel em Ciências Contábeis, Avenida Vale do Sol, 4678, Vale do Sol, Votuporanga – SP – 15500-269, leticia.nascimento@soufutura.com.br. ³Bacharel em Ciências Contábeis, Avenida Vale do Sol, 4678, Vale do Sol, Votuporanga – SP – 15500-269, paula.morgoni@soufutura.com.br. ⁴Bacharel em Ciências Contábeis, Avenida Vale do Sol, 4678, Vale do Sol, Votuporanga – SP – 15500-269, vinicius.barbosa@professorfaculdadefutura.com.br.

RESUMO - A análise do preço de venda desempenha um papel crucial em qualquer negócio, pois envolve uma consideração de diversos fatores, incluindo custos, concorrência e demanda do mercado. Entender e gerenciar os custos é fundamental para a gestão empresarial, permitindo avaliar a rentabilidade e tomar decisões eficazes. Existem diversos tipos de mercados, incluindo monopólio, oligopólio, concorrência perfeita, concorrência imperfeita, monopsonio. A formação de preços é influenciada pela demanda, concorrência e fatores externos, como o mercado onde a empresa está inserida. Neste contexto, uma pesquisa de campo foi realizada, direcionada a empresas de pequeno e médio porte, visando compreender como essas empresas percebem e valorizam os custos em sua gestão financeira. A pesquisa, de natureza quantitativa e qualitativa, combinou levantamento bibliográfico com um questionário enviado por meio do Google Forms, buscando cerca de 30 respostas válidas. Os resultados revelaram que a maioria das empresas na amostra, predominantemente localizadas no estado de São Paulo, são microempresas. Essas empresas promoveram um comprometimento sólido com a gestão financeira, revisando regularmente seus custos e utilizando análise de custos como base para a formação de preços. Além disso, a pesquisa destacou a influência direta da análise de preço nas estratégias de marketing e a importância de equilibrar preço e qualidade para se destacar em mercados altamente competitivos. Com isso, entende-se que a pesquisa ressalta a importância crítica da análise e formação de preços, para aprimorar suas práticas de gestão financeira e estratégias de precificação.

Palavras-chave: Formação de Preço, Microempresas, Custos, Precificação.

ABSTRACT - Sales price analysis plays a crucial role in any business, as it involves consideration of various factors, including costs, competition and market demand. Understanding and managing costs is fundamental to business management, allowing profitability to be assessed and effective decisions to be made. There are different types of markets, including monopoly, oligopoly, perfect competition, imperfect competition and monopsony. The sale price attribute is influenced by demand, competition and external factors, such as the market that the company is operating in. In this context, a field study was carried out, aimed at small and medium-sized companies, in order to understand how these companies perceive and value

costs in their financial management. The research, of a quantitative and qualitative nature, combined a bibliographical survey with a questionnaire sent via Google Forms, seeking around 30 valid responses. The results revealed that the majority of the companies in the sample, predominantly located in the state of São Paulo, are micro-enterprises. These companies have made a solid commitment to financial management, regularly reviewing their costs and using cost analysis as a basis for pricing. In addition, the research highlighted the direct influence of price analysis on marketing strategies and the importance of balancing price and quality in order to stand out in highly competitive markets. As a result, the research highlights the critical importance of price analysis and pricing, improving financial management practices and pricing strategies.

Keywords: Price formation, Micro-enterprises, Costs, Pricing.

1 INTRODUÇÃO

A análise de preço de venda é um processo importante para qualquer negócio, independentemente de seu ramo, ou porte, pois ajuda a determinar o preço ideal para um produto ou serviço, que maximiza as receitas e o lucro.

A definição do preço é um fator-chave na estratégia de marketing, pois é o principal meio de gerar receita para o negócio, essa análise de preço de venda envolve a consideração de vários fatores, como os custos de produção, as despesas operacionais, a concorrência, a demanda do mercado, o valor percebido pelo cliente e os objetivos financeiros do negócio.

Estar ciente das tendências do mercado e dos comportamentos de compra do consumidor para tomar decisões de precificação eficaz.

É necessário deixar claro uma visão de seus custos de produção, entendendo o valor adquirido pelo cliente, levando em consideração a concorrência e a demanda de mercado que se tenha objetivos claros ao realizar a análise, dessa forma, o negócio pode estabelecer um preço competitivo e lucrativo que permite o crescimento sustentável do negócio.

Custo é um conceito fundamental na gestão financeira e contábil da empresa. Em termos gerais, o custo refere-se ao valor gasto para produzir ou adquirir um bem, ou serviço. Na contabilidade, o custo é o valor registrado para representar o investimento realizado em um ativo ou para produzir um produto ou serviço, podendo ser dividido em diversos tipos, dependendo do contexto em que é aplicado. Alguns exemplos comuns incluem o custo de produção, que engloba todos os gastos relacionados à fabricação de um produto, como matéria-prima, mão-de-obra e energia elétrica; o custo de aquisição, que se refere ao valor pago por uma empresa para comprar um ativo ou adquirir um serviço de terceiros; e o custo de oportunidade, que representa o valor dos recursos que foram utilizados para uma determinada finalidade.

Entender os custos é essencial para a tomada de decisões gerenciais, pois permite que a empresa avalie a rentabilidade de suas operações e gere oportunidades de otimização de processos e redução de gastos. Por isso, o custo é um aspecto crucial da contabilidade financeira e da gestão empresarial a totalidade.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo abrangente, envolvendo empresas de diferentes setores de portes pequenos. Essa pesquisa não apenas permite entender como as empresas enxergam o setor de custos, mas também nos fornece percepções sobre as práticas eficazes e os desafios comuns que as empresas enfrentam ao implementar esse importante componente de gestão financeira. Com essa pesquisa foi possível entender como as empresas entendem a necessidade dos custos, bem como valorizam esse importante setor instalado na empresa.

Segundo Santos et. al. (2006, p.20), podem- se considerar custos como:

“(...) sendo o consumo de ativos necessários para a produção do produto ou a colocação da mercadoria à disposição dos clientes no estabelecimento comercial (...)”. Todavia, nas empresas comerciais que compram as mercadorias já prontas, para repassá-las aos clientes, os custos “correspondem aos gastos relativos à aquisição das mercadorias; na demonstração de resultados, os custos correspondem à quantidade vendida.” (MEGLIORINI, 2007, p. 5).

Os custos são gastos que estão relacionados ao processo de produção de bem ou serviços nas empresas produtoras. Já, nas empresas comerciais, os custos estão relacionados aos gastos diretos e indiretos, para se colocar o produto à venda.

Saber identificar o que são custos e gastos é de total importância, para que a empresa tenha uma margem de lucro que a mantenha no mercado, pois é por meio desse conhecimento que se obtém o preço de venda. De acordo com a pesquisa realizada, “um bom sistema de custos deve constituir-se, prioritariamente, de qualquer administração, ter instrumentos que o auxiliem nos controles e nas tomadas de decisões.” (CREPALDI, 2010, p. 2). Sendo assim, “o conhecimento dos custos é vital para se saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se é possível reduzi-los (custos).” (MARTINS,2010, p.22).

1.1 ANÁLISE DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Conforme Wernke (2019), é comum observar empresas precificando de forma errada, e em consequência tendo queda real nas margens de lucro. Por isso ganha relevância a adequada determinação dos preços de venda.

Analisar e gerar preços de venda para pequenos negócios é um processo importante para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio.

Para fazer isso, vários fatores importantes devem ser considerados, sendo alguns deles:

Custos: É importante conhecer todos os custos envolvidos na produção ou prestação de um serviço. Isto inclui custos direto como matéria-prima, mão de obra direta, embalagens, e custos indiretos como aluguel, energia elétrica, aluguel e custos administrativos. Também é importante considerar os custos fixos e variáveis.

Margem de lucro: Uma empresa deve determinar a margem de lucro desejada. Isso depende de muitos fatores, incluindo o mercado em que a empresa atua, a concorrência, o posicionamento da marca, e a demanda por produtos e serviços.

Concorrência: É necessária uma análise da concorrência para determinar o preço prevalecente no mercado. Isso ajuda a determinar se o preço oferecido é competitivo e atende às expectativas do consumidor.

Ao avaliar todos esses aspectos, uma empresa pode calcular seu preço de venda.

A fórmula geral é somar todos os custos e despesas associados a produção ou serviço, mais a margem de lucro desejada. O resultado é o preço de venda. No entanto, é importante enfatizar que esta é apenas uma abordagem possível para precificação. Cada setor e empresas possui características próprias, exigindo análises personalizadas e individualizadas.

1.2 PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS PELAS EMPRESAS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Apesar do seu importante papel no país, as pequenas e médias empresas enfrentam vários desafios para sobreviver. O maior desafio enfrentado antes mesmo de iniciar um negócio, é a tão famigerada e conhecida burocracia, se deparando com pilhas de papelada e burocracia para registrar suas empresas junto aos órgãos públicos competentes, como câmaras municipais, autoridades estaduais e federais, imposto de renda e pensões individuais. Alguns microempreendedores, por sua vez, iniciam negócios por necessidade, após perderem os seus empregos e lutarem para sobreviver. De certa forma, ele se tornou um empresário. Mas não sabia que iria enfrentar vários obstáculos ao longo do caminho, incluindo a falta de qualificações e planos de gestão, e dificuldades em compreender o mercado em que operava.

A Concorrência acirrada, em um mercado altamente competitivo, as empresas lutam para oferecer preços atrativos para os clientes e, ao mesmo tempo, manter a lucratividade do negócio. Custos variáveis, os custos de produção, como matéria-prima, mão de obra e eletricidade, podem mudar ao longo do tempo, o que torna fixo o preço de um produto ou serviço.

Flutuações nas taxas de câmbio, os negócios de importação e exportação são afetados pelas flutuações nas taxas de câmbio, que podem afetar diretamente o preço e os custos dos produtos. Elasticidade da procura, a capacidade de resposta dos consumidores a mudança de preços e um fator que dificulta a formação de preços. Por exemplo, quando uma empresa aumenta o preço de um produto a procura pode diminuir.

É importante conhecer as tendências e mudanças do mercado para definir o preço certo, caso contrário, a empresa pode arriscar oferecer um preço não compatível com o mercado.

Na maioria das vezes, as empresas definem seus valores mediante preços baseados nos concorrentes mais próximos com o intuito de ser competitivo, se esquecendo que cada empresa opera com um custo operacional diferente, bem como a estrutura organizacional da empresa deve ser coerente com o ambiente ao qual ela se encontra relacionada.

Sardinha (1995) define o preço como sendo:

a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo.

Numa breve conceituação histórica, Sardinha (1995) complementa a definição de preço, dizendo ainda que:

Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo.

1.3 TIPOS DE MERCADO

Existem vários tipos diferentes de mercados, cada um com suas características específicas, são eles:

Monopólio: Mercado em que apenas uma empresa controla completamente o fornecimento de um determinado produto ou serviço.

Wonnacott (1985:397), diz que:

...o monopolista vende uma produção menor do que a produção perfeitamente competitiva, e a um preço menor.

Oligopólio: Caracterizado por um mercado em que algumas empresas monopolizam o fornecimento de um determinado produto ou serviço.

Leftwitch (1991:273), como sendo:

...A situação de mercado em que existe tão pequeno número de vendedores de um dado produto que as atividades de cada vendedor são importantes para os demais.

Concorrência perfeita: Mercado em que existem muitos compradores e vendedores, portanto os produtos são semelhantes e a entrada e saída são fáceis. Rossetti (1991:311), define concorrência perfeita como sendo:

...O mercado onde a empresa procurará ajustar o volume de sua produção, de tal forma que obtenha a partir das pré-condições resultantes das forças da oferta e da procura total, o máximo lucro que lhe for possível.

Concorrência imperfeita: Em tipos de mercado de concorrência imperfeita, são **as empresas e os compradores que definem os preços de bens e serviços**. Portanto, quanto menos empresas houver no mercado, mais poder terão para influenciar os preços.

Monopsônio: É o oposto do monopólio, onde apenas uma empresa é responsável pela demanda de um determinado produto ou serviço.

Nesse caso a empresa tem mais poder de barganha e pode exigir preços mais baixos de seus fornecedores, dificultando a geração de custos por esses fornecedores.

Kotler & Armstrong (1998), consideram o mercado onde está localizado a empresa como sendo um dos fatores externos que mais influenciam nas decisões de fixação de preços, sendo que estes fatores influenciam nestas decisões principalmente pela demanda e pela concorrência.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Quanto a finalidade da pesquisa está classificada como aplicada, gerando assim conhecimento para aplicação prática e imediata, dirigidos a solução de problemas específicos envolvendo os interesses locais. No que diz respeito ao tratamento de dados, a pesquisa se caracteriza como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento de dados. Para Richardson (1999), uma pesquisa que é classificada como qualitativa pode descrever a complexidade de um problema, analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos vividos por grupos sociais. Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória, solucionando o problema mais afincado. Para Gil (2002) pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais claro ou a constituir hipóteses. Foi realizado um levantamento bibliográfico, analisando informações e conhecimentos já existentes, pesquisa essa que tem como base livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios técnicos.

Foi aplicada uma pesquisa a empresas, em relação a questões voltadas ao conhecimento, importância e utilização dos custos por essas empresas e usuários. Com a utilização do recurso tecnológico Google Forms, foi gerado um questionário com 17 questões com respostas fechadas, que foi respondida pelos entrevistados. O critério de seleção para os entrevistados, conforme foco da pesquisa, é apenas empresas de pequeno e médio porte, não se preocupa com a geolocalização dessas empresas, sendo assim o questionário será enviado para essas empresas através no WhatsApp dos autores desse artigo, para contatos de empresas ou/e pessoas que nelas trabalham. Objetiva-se receber cerca de 30 respostas válidas, para posterior tabulação, utilizando o programa Microsoft Excel.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise, interpretação e tabulação chegamos ao quantitativo de 35 respostas, o formulário ficou aberto entre os dias 24 de agosto de 2023 a 30 de agosto de 2023, observando o sigilo e guarda das respostas, conforme a recente Lei de Proteção de Dados – LGPD.

No que se refere à localização das empresas, observe-se uma distribuição geográfica. A maioria das empresas participantes é concentrada no estado de São Paulo, com destaque para o município de Votuporanga, que abriga 60% das empresas pesquisadas. Por outro lado, os municípios de Fernandópolis 11% e Valentim Gentil 9% também se destacam. No entanto, vale ressaltar a presença de empresas em outros estados, como Pernambuco, representadas por Caruaru 9% e Garanhuns 6%, e ainda o município de Cosmorama e Meridiano com 3% cada, ambos no estado de São Paulo.

No que diz respeito ao porte das empresas, a pesquisa traz, que a maioria das empresas que participaram do estudo é constituída como Microempresas, representando 60% das respostas, enquanto Pequenas Empresas compõem os 40% restantes. Isso pode indicar uma tendência de predominância de negócios de menor porte na amostra, o que é um reflexo comum do cenário empresarial, onde as microempresas desempenham um papel significativo.

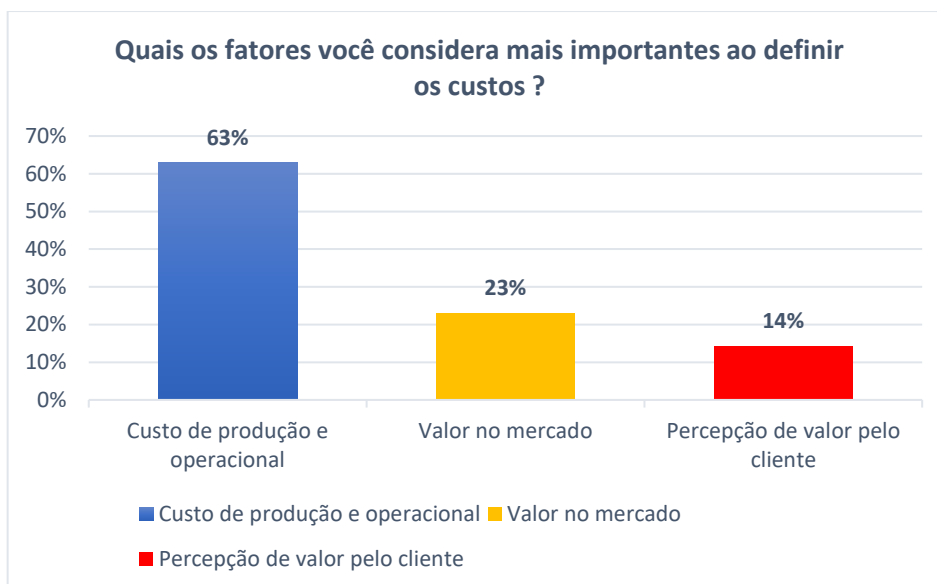
O tempo de atuação no mercado também foi abordado na pesquisa, revelando um cenário diversificado. As empresas participantes estão distribuídas de maneira

relativamente uniforme em várias categorias de tempo de existência, como 0 a 6 meses 17%, 6 meses a 2 anos 14%, 2 a 5 anos 20%, e acima de 5 anos 34%.

Quanto ao tamanho da equipe de colaboradores, os dados apontam de 0 a 5 colaboradores 63%. As empresas com 6 a 10 colaboradores representam 26%, enquanto aquelas com 11 a 15 colaboradores somam apenas 3%. Por fim, as empresas com mais de 16 colaboradores compõem 9% do conjunto.

A maioria das empresas, 80% revisam e ajustam os custos de seus produtos e serviços regularmente, demonstrando um comprometimento sólido com a gestão financeira e a busca pela eficiência. Apenas uma minoria 17% fazem isso ocasionalmente, enquanto uma parcela pequena 3% o fazem raramente.

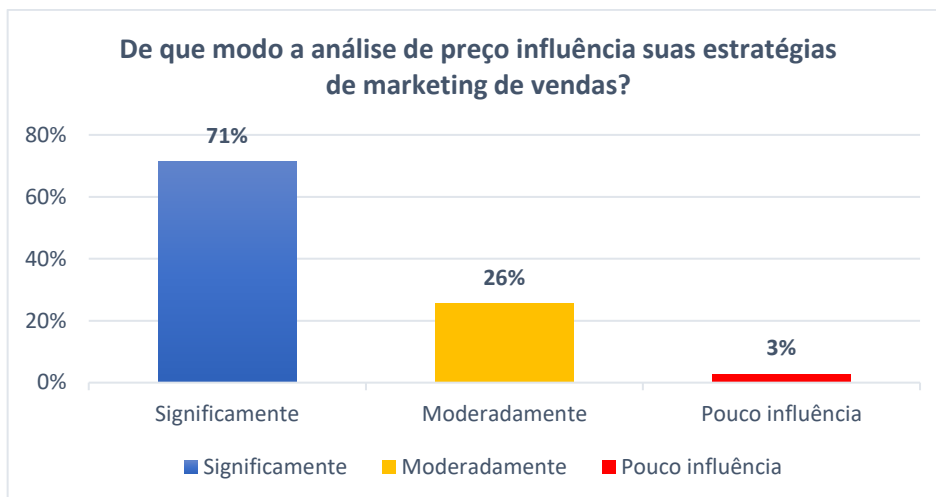
Quando questionadas sobre os fatores mais importantes na definição de custos, a maioria das empresas, 63% consideram o custo de produção e operacional como o principal influenciador. Apenas 23% mencionam o valor do mercado, enquanto 14% valorizam a percepção do cliente.



Fonte: Autores, 2023.

No que se refere à análise de preço, a pesquisa revela que a análise de custos é a técnica mais utilizada, 77%. Isso demonstra uma abordagem centrada na gestão interna dos custos como ponto de partida para a definição de preços. A análise da concorrência é imposta por 17% das empresas, refletindo um olhar retrospectivo para o posicionamento relativo no mercado, enquanto apenas 6% mencionam a análise de valor percebido.

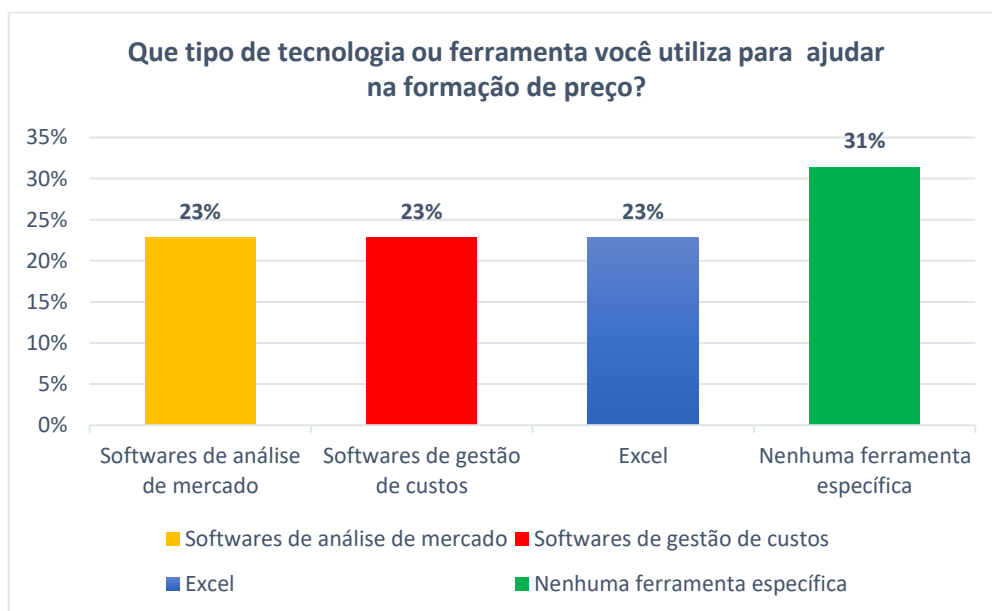
A maioria das empresas, 71% afirmam que a análise de preço tem uma influência significativa em suas estratégias de marketing de vendas, diminuindo uma forte conexão entre precificação e estratégia de mercado. Para 26%, a influência é moderada, enquanto apenas 3% relatam que tem pouca influência.



Fonte: Autores, 2023.

Manter a lucratividade e competir com preços mais baixos são desafios igualmente significativos, ambos citados por 31% das empresas. Manter o padrão de qualidade é traçado por 37% como um desafio, enfatizando a importância de equilibrar qualidade e custos.

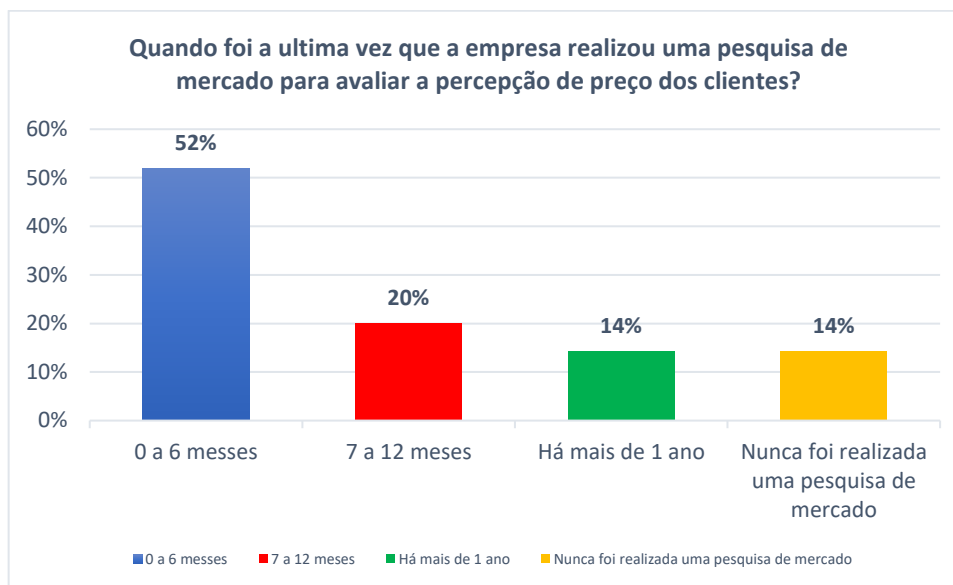
Quanto às ferramentas utilizadas para auxiliar na formação de preços, é notório que uma parcela significativa das empresas, 31% não utiliza nenhuma ferramenta específica. Entre os que utilizam, softwares de análise de mercado, softwares de gestão de custos e o Excel são igualmente considerados 23%. Isso sugere uma oportunidade de melhoria na adoção de ferramentas especializadas para aprimorar a gestão de preços.



Fonte: Autores, 2023.

A maioria das empresas 66% buscam um equilíbrio entre preço e qualidade em sua estratégia de posicionamento, enfatizando a importância de oferecer um produto ou serviço de qualidade a preços competitivos. A minoria busca os preços mais altos, 11%, já os preços mais baixos representam 6%, ou enfatiza a qualidade independentemente do preço, 17%.

No que diz respeito às pesquisas de mercado, 52% realizam pesquisas de mercado a cada 0 a 6 meses, demonstrando um compromisso contínuo em entender a percepção de preço de seus clientes. De 0 a 12 meses é um total de 20%. No restante de 28%, 14% das empresas não realizam a pesquisa há mais de 1 ano e restante nunca realizaram a tal pesquisa.



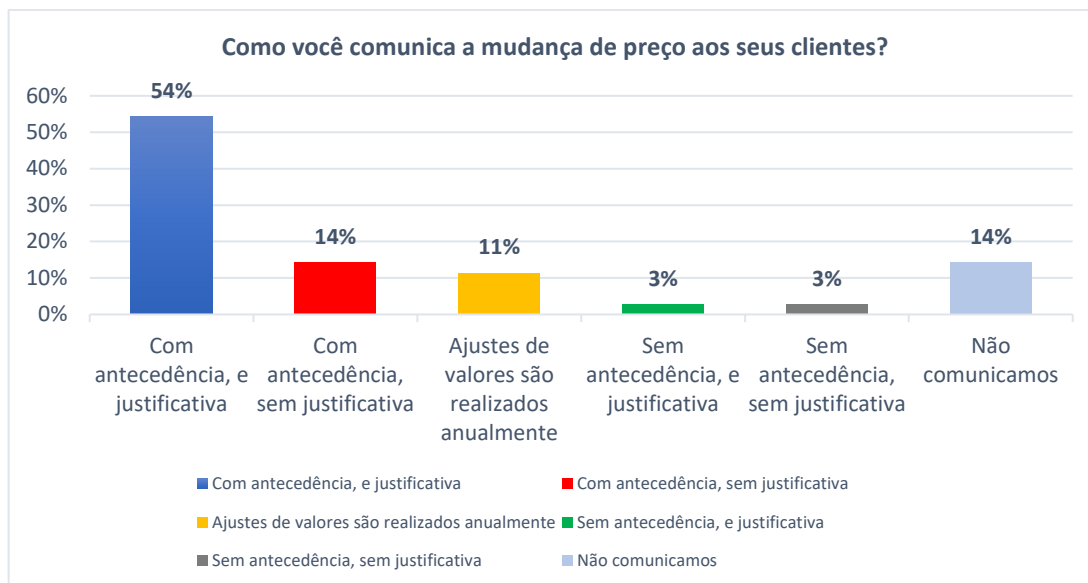
Fonte: Autores, 2023.

O aumento da margem de lucro é o benefício mais relatado, com 31% das empresas buscando esse resultado. O aumento da participação do mercado 26% e a melhor satisfação do cliente 14% também são objetivos importantes. A rentabilidade geral é destacada por 29%.

A maioria das empresas, 51% se diferenciam de seus concorrentes pela qualidade do produto/serviço, enfatizando a importância de oferecer valor superior. O valor agregado 26% também é uma estratégia comum, enquanto os preços mais baixos 20% são menos frequentes e preços mais altos 3%.

A grande maioria das empresas, 69% consideram a formação de preço muito importante em comparação com outras decisões estratégicas. Isso destaca a centralidade da precificação na gestão de negócios, refletindo sua influência direta na lucratividade e na competitividade, já 29% destacam como importante e 3% relativamente importante.

Com 54% das respostas, há relatos de que comunicar mudanças de preço aos clientes com antecedência e fornecer uma justificativa. Esse método demonstra transparência e busca manter a confiança dos clientes. Um grupo menor de empresas, 14% comunicam as alterações de preço com antecedência, mas não oferece uma justificativa clara. Isso pode ser uma área em que essas empresas podem melhorar a comunicação com seus clientes. Uma parcela significativa, 11% realizam ajustes de valores anualmente, o que sugere uma abordagem mais previsível em relação aos preços. Há também empresas 3% que realizam mudanças de preço sem antecedência, mas fornecem uma justificativa. Enquanto outros 3% não comunicam as mudanças de preço de forma antecipada nem justificam. Um último grupo de empresas, 14% não comunica as mudanças de preço aos clientes. Isso pode ser uma área de preocupação, pois a falta de comunicação sobre mudanças de preço pode variar dependendo da satisfação do cliente e da relação de confiança



Fonte: Autores, 2023.

A predominância de microempresas na pesquisa reflete uma característica comum do cenário empresarial brasileiro, predominância essa que foi característica do artigo, onde se buscou empresas de pequeno porte como referência dessa pesquisa. Entende-se que esse dado pode estar relacionado a questões de custos operacionais, facilidade de entrada no mercado ou preferência dos empreendedores por negócios menores. A presença de pequenas empresas também é significativa, indicando que há espaço para diferentes tamanhos de negócios na amostra. Isso sugere que a pesquisa pode ser relevante tanto para micro como para pequenas empresas.

Um aspecto relevante é a distribuição uniforme das empresas em diferentes categorias de tempo de existência, sugere que a pesquisa atraiu uma variedade de empresas, desde empresas iniciantes até empresas mais estabelecidas. A presença significativa de empresas com mais de 5 anos de existência pode indicar que a análise de preço de venda é uma preocupação contínua para empresas maduras, não apenas para as iniciantes.

Ao analisar os dados das empresas da amostra tem um número relativamente pequeno de colaboradores, com 63% delas empregando de 0 a 5 colaboradores. Isso pode estar relacionado ao porte das empresas, que são predominantemente microempresas.

Percebe-se, então, que tal análise fornece informações valiosas sobre as práticas e desafios comuns enfrentados pelas microempresas em relação à análise e formação de preços de produtos e serviços, destacando áreas em que podem buscar melhorias e estratégias mais eficazes.

No entanto, é importante ressaltar as limitações do estudo, como o tamanho da amostra e a duração limitada da pesquisa. Essas limitações podem afetar a generalização dos resultados para a população em geral e exigem estudos adicionais em uma escala maior e a longo prazo.

4 CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa destacam a importância crítica da análise e formação de preços de venda para micro e pequenas empresas. Observa-se que a maioria das empresas na amostra, independentemente de sua localização geográfica, porte, tempo de existência ou número de colaboradores, reconhece a necessidade de revisar e ajustar regularmente os custos de seus produtos e serviços.

A análise de custos é a técnica de precificação mais utilizada, refletindo um comprometimento com a gestão interna dos custos como base para a definição de preços. Isso sugere que as empresas estão atentas à busca por eficiência financeira e à manutenção da lucratividade.

Além disso, a pesquisa ressaltou a influência significativa da análise de preço nas estratégias de marketing de vendas, demonstrando a conexão direta entre a precificação e o posicionamento no mercado. A necessidade de equilibrar preço e qualidade é uma prioridade comum para muitas empresas, enfatizando a importância de oferecer valor superior aos clientes.

No entanto, existem desafios a serem superados, como a necessidade de manter a lucratividade e competir com preços mais baixos, enquanto mantém o padrão de qualidade. A adoção de ferramentas especializadas para auxiliar na formação de preços é uma área que pode ser aprimorada.

Conclui-se que a pesquisa evidencia que a análise e formação de preços desempenham um papel primordial nas operações e estratégias de micro e pequenas empresas. A capacidade de entender os custos, avaliar a percepção dos clientes e diferenciar-se dos concorrentes diretos são elementos essenciais para o sucesso nos mercados altamente competitivos, investindo na melhoria contínua dessa prática fundamenta-se o crescimento e a sustentabilidade dos negócios.

REFERÊNCIAS

ALESSANDRA SANMARTIN RODRIGUEZ DA COSTA, L. R. D. L. **Formação do preço de venda no comercio varejista**, Itapeva, nov. 2020.

BACKER, M. **Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: McGraw- Hill, 1984.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CREPALDI, S. A. **Curso Basico de contabilidade de custos**. 5º Edição. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEBORA GOMES MACHADO, M. A. D. S. **Analise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das praticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS**, Pelotas / RS, 22 mar. 2006. 18.

GIL, A. C. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4º Edição. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002. p. 41. (WONNACOTT, 1985)

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9ª Edição. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2010.

MEGLIORINI, E. **Custos: Análise e gestão**. [S.l.]: Pearson Prentice Hall, 2012.

NOVAK, C. **Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos**, Paraná, 2013.

PORTAL **Sebrae Entenda como funciona a formação de preço**. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05 maio 2023.

RICHARDSON, R. J. **Metodos e Tecnicas**. 3ª Edição Revista e ampliada. ed. São Paulo: Atlas S/A, 1999.

SANTOS, J. L. D. et al. **Fundamentos de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SARDINHA, J. C. **Formação de Preço a Arte do Negócio**. São Paulo: Makron books, 1995.

KOTLER et al. **Princípios de Marketing**. 7. ed, 1998.

LEFTWICH, R. H. **O Sistema de Preços e a Aplicação de Recursos**. São Paulo: Ed.Pioneira, 1991.

ROSSETTI, J. P. **Introdução À Economia Livro de Exercícios**. 15. ed. São Paulo: atlas, 1991.

WERNKE, R. **Análise de custos e preço de venda**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

WONNACOTT, P. W. & R. **Introdução a economia**. São Paulo: Makron Books, 1985.