



FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe
Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE
GESTÃO FISCAL E PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

ALESSANDRO LOIOLA SANTANA

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Aracaju/SE.
27 de Dezembro de 2017

ALESSANDRO LOIOLA SANTANA

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Artigo apresentado como pré-requisito parcial para conclusão do curso Gestão Fiscal e Planejamento Tributário de pós-graduação pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE.

AVALIADOR: JOSEFA VANUZA DE
SANTANA

Aracaju/SE.
27 de Dezembro de 2017



A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Alessandro Loiola Santana¹

RESUMO

O processo de formação de preço dentro das organizações, nos últimos anos, tornou-se um diferencial competitivo, principalmente quando essas empresas são micro ou pequenas, pois não se pode aumentar o valor dos produtos demasiadamente, sendo que corre o risco de perder os clientes para os concorrentes. Também não é possível baixar muito os preços, pois pode acontecer da margem de lucro não cobrir os custos, os gastos e as despesas, levando a empresa à falência. Nesse caso, essas micro e pequenas empresas devem realizar um estudo bem aprofundado antes de formar seus preços e colocar nas prateleiras. Assim sendo, pode-se observar a importância da formação de preço para que a empresa possa se manter competitiva no mercado. Desse modo, essa pesquisa busca como objetivo analisar a importância da formação do preço de venda para as micro e pequenas empresas manter-se competitivas no mercado. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que foi realizada através de estudos em livros, revistas, internet, jornais e etc. Também se verificou que o estudo apresenta as características de uma pesquisa exploratória. A partir desse estudo, pode-se mostrar como resultado que o processo de formação de preço é muito importante para que a empresa possa se manter “viva” em meio ao mercado que está cada vez mais competitivo, pois este é um fator determinante para os resultados financeiros.

Palavras-chave: Competitividade. Custos. Micro e Pequena Empresa. Preço.

ABSTRACT

The process of price formation within organizations in recent years has become a competitive differential, especially when these companies are micro or small, because you can not increase the value of products too much, and you risk losing customers for competitors. It is also not possible to lower prices too much, as it may happen that the profit margin does not cover costs, expenses and expenses, leading the company to go bankrupt. In that case, these micro and small businesses should conduct a thorough study before they form their price and put it on the shelves. Thus, one can observe the importance of price formation so that the company can remain competitive in the market. Thus, this research aims to analyze the importance of the formation of sales price for micro and small companies to remain competitive in the market. For this, a bibliographic research was carried out, which was carried out

¹ Alessandro Loiola Santana, Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade José Augusto Vieira, Pós-graduado em Controladoria e Finanças Empresariais e Pós-graduando do curso de Gestão Fiscal e Planejamento Tributário da Faculdade de administração e negócios de Sergipe – FANESE.

through studies in books, magazines, internet, newspapers and etc. It was also verified that the study presents the characteristics of an exploratory research. From this study, it can be shown that the price formation process is very important so that the company can stay "alive" in the middle of this market that is increasingly competitive, as this is a determining factor for the financial results.

Keywords: Competitiveness. Costs. Micro and Small Business. Price.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem a finalidade de analisar o processo de formação de preço das micro e pequenas empresas, buscando entender as técnicas utilizadas para alocar custos, despesas e tributos ao preço das mercadorias para a venda. Vale ressaltar que a formação de preços atualmente é uma das práticas gerenciais mais complexas, sendo que várias organizações possuem dificuldades de gerir sua política de preço de venda, sem falar da falta de conhecimento das pessoas que os fazem.

Nesse sentido, entende-se que os gestores e contadores devem estudar a melhor forma de calcular os preços de venda, pois a falta de conhecimento ou de informações voltadas aos custos e despesas na transformação do preço desfavorece a empresa que acaba muitas vezes perdendo clientes para empresas com melhor prática de preços.

Dessa forma, as empresas devem buscar solucionar este problema, implantando métodos de formação de preço eficientes que solucione essa questão, para que assim, possam participar da competição do mercado, satisfazendo os consumidores e atingindo as metas da empresa.

Assim sendo, pode-se observar a importância da formação de preço para que a empresa possa se manter competitiva no mercado. Desse modo, essa pesquisa busca como objetivo analisar a importância da formação do preço de venda para as micro e pequenas empresas manter-se no mercado.

A escolha desse tema pode ser justificada pela visão de que a formação do preço de vendas atualmente é um fator de suma importância para o sucesso organizacional, pois seus resultados financeiros são definidos a partir dessas decisões.

Portanto, essa pesquisa contribui para as organizações que ainda buscam entender mais profundamente o processo de formação de preços, bem como, para pesquisadores que queiram aprofundar mais sobre o tema, realizando pesquisas de campo junto as organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade de Custos

A contabilidade de custos é um dos ramos mais importantes da contabilidade quando se trata de formação de preço de vendas, pois ela auxilia as empresas dando exatidão aos seus custos de operações para desempenhar um bom negócio e obter bons resultados.

A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado para os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio. Dessa forma, com informações coletadas das operações e das vendas, a administração pode empregar os dados contábeis e financeiros para estabelecer os custos de produção e distribuição, unitários ou totais, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, além dos custos das outras diversas funções do negócio, objetivando alcançar uma operação racional, eficiente e lucrativa (BRUNI, FAMÁ, 2004, p. 24).

Nesse caso, a contabilidade de custos surge decorrente a contabilidade financeira. Esta não é regulada por qualquer órgão ou lei, sendo que está voltada para as empresas determinarem de forma exata os gastos pertencentes para a transformação ou venda de determinado produto.

“A contabilidade de custos refere-se às atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão para todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica” (LEONE, 2010, p. 22).

Portanto, o contabilista especializado nesta área precisa estar sempre preparado e munido de um valioso sistema de custos, obtendo assim todos os dados necessários para solucionar os vários problemas enfrentados pela administração da empresa.

2.1.1 Gastos e Custos

Todo e qualquer sacrifício realizado por uma empresa para aquisição de serviço ou produtos, tendo que desfazer-se de um ativo financeiro é visto como gasto. São exemplos: compra de matéria-prima, dispêndio com mão-de-obra, dispêndio com telefone, gás e compra de um imobilizado (móveis, veículos, terrenos e edifícios), etc.

Segundo Perez Júnior, Oliveira e Costa (1999, p. 14), “gastos correspondem ao consumo genérico de bens e serviços. Ocorrem a todo o momento e em qualquer setor de uma empresa”.

Alguns gastos, a depender de qual seu objetivo final, poderão ser classificados como investimento, e à medida de sua utilização, serão transferidos para custos ou despesas. Portanto, a depender da aplicação, o gasto poderá ser classificado em custos, despesas, perdas ou desperdícios (LEONE, 2010).

Já os custos, podem ser definidos como “o valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou é a soma de todos os valores agregados ao bem desde sua aquisição, até que ele atinja o estágio de comercialização (DUTRA, 2010, p. 33)”.

Assim os custos estão relacionados ao gasto pela aquisição de bens e/ou serviços e ocorre somente na área produtiva. Os custos são divididos em três elementos básicos: material, mão de obra e gastos gerais de fabricação.

Quanto aos tipos de custos existem diversos, e outros podem surgir, à medida que surgem as necessidades. Eles classificam-se, entre outros, de acordo com a facilidade de alocação (diretos e indiretos) e a variabilidade (fixos e variáveis).

Silva Junior (2000, p. 45) define os custos diretos como “custos que podem ser adequadamente identificados com os bens produzidos ou com os serviços prestados”. Já para Nascimento (2010, p.28) “o custo direto é o que incide diretamente sobre a produção ou a venda de um bem ou serviço”.

Por outro lado, os custos indiretos, segundo Dutra (2010, p. 59) “representam a soma de todos os custos ocorridos na produção e não classificáveis como material e mão de obra. Pode-se dizer que são todos os custos denominados gerais”.

Dubois (2008, p. 27) define os custos indiretos da seguinte forma:

São todos os custos que necessitam de alguns cálculos para serem distribuídos aos diferentes produtos fabricados pela empresa, uma vez que são de difícil mensuração e apropriação a cada produto elaborado, ou, ainda, é antieconômico fazê-lo. Portanto, são custos apropriados de forma indireta aos produtos.

Os custos fixos independem do nível de atividade na empresa, ele não varia de acordo com alterações no volume de produção, como os salários de funcionários, IPTU da fábrica, seguro, aluguel, etc.

Nesse caso, Dutra (2010, p. 47) define custos fixos como “os custos de estrutura que ocorrem período após período sem variações ou cujas variações não são consequências de variações do volume de atividade em períodos iguais”.

Já os custos variáveis estão diretamente ligados com o produto ou a venda de bens e serviços, eles variam com o aumento ou diminuição da produção, crescendo ou reduzindo respectivamente.

Bornia (2002, p. 43) afirma que os custos variáveis “estão intimamente relacionados com a produção, isto é, crescem com o aumento do nível da atividade da empresa, como os custos de matéria-prima, por exemplo”. Já para Leone (2000, p. 73) os custos variáveis “são evitáveis porque se pode comandar o volume da atividade ou da produção”.

De acordo com Dubois (2008) as principais características dos custos variáveis são:

- a) seu valor total varia na proporção direta do volume de produção;
- b) o valor é constante por unidade, independentemente da quantidade produzida;
- c) a alocação aos produtos ou centros de custos é, normalmente, feita de forma direta, se a necessidade de utilização de critérios de rateios.

2.1.2 Despesas

As empresas realizam despesas para gerar receitas, com isso qualquer desembolso com finalidade de obter receitas é considerado despesas, ex.: despesas com vendas ou comissão de vendas.

Perez Júnior, Oliveira e Costa (1999, p. 14) definem despesas como:

Despesas são os gastos relativos aos bens e serviços consumidos no processo de geração de receitas e manutenção dos negócios da empresa. Todas as despesas estão diretamente ou indiretamente associadas à realização de receitas. As empresas têm despesas para gerar receitas e não para produzir seus bens e serviços.

Portanto, todo bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas pode-se classificar como uma despesa. Ex.: Comissão de vendedor.

Dutra (2010, p.33), de forma elucidativa, diz ainda que “tecnicamente, a parcela ou a totalidade do custo que integra a produção vendida é uma despesa, tenha ela ligação ou não com as atividades de bens e serviços”.

Toda organização detém despesas, seja da indústria ou do comércio, independentemente do aumento ou redução de sua produção ou vendas, elas sempre iram estar presentes, pois são usadas mês a mês como fixação de valores e que será agregada a formação do preço de venda de cada produto.

Perez Júnior, Oliveira e Costa (1999, p.23) define despesas fixas como sendo “despesas que permanecem constantes dentro de determinada faixa de atividades geradoras de receitas, independem do volume de vendas ou de prestação de serviços”. São exemplos: aluguel do escritório, seguro do automóvel ou imóvel, IPTU, entre outros. No mais, toda despesa que não varie de acordo com o volume de produção.

Já as despesas variáveis, de acordo com Dutra (2010) estão diretamente ligadas ao volume de receita, ou seja, se ocorrer um aumento ou redução no volume

de receitas às despesas variáveis sofrerão o mesmo, tais como impostos incidentes sobre o faturamento, como ICMS, PIS, COFINS, e comissões sobre vendas e serviços, são alguns exemplos desse tipo de despesa.

2.2 Formação de Preço

A formação de preço dos produtos é um trabalho que exige muita técnica e determinação, e existem vários fatores que o definem, dentre esses fatores podemos citar o mercado. É necessário que o gestor combine suas despesas com o valor do produto adquirido agregando o seu ganho, analisando a necessidade do mercado e atendendo os anseios dos consumidores.

Assim, a formação de preço é importante para o setor de micro e pequenas empresas, sendo sua sustentação. Para Crepaldi (2008, p. 336).

A formação de preço de venda é um trabalho técnico e também um fator determinante de sobrevivência da exploração da atividade. Alguns especialistas afirmam que ter os preços definidos exclusivamente pelo mercado é um risco. Ou seja, o mercado não é e nem deve ser o único caminho para a definição de preços, mas é importante ter os preços compatíveis com o mercado.

Assim, cabe ao gestor uma análise cuidadosa de tudo o que irá influenciar no preço do produto como os custos, os impostos e o mercado em que o mesmo está inserido, pois qualquer erro para maior ou menor poderá comprometer o negócio.

Com isso, os preços utilizados no mercado devem ser capazes de pagar os custos, e ainda gerar uma margem de lucro razoável que possa cobrir todos os impostos incidentes sobre os produtos sem causar nenhum tipo de prejuízo para a empresa (BRUNI, 2004).

Portanto, o profissional precisa ter uma visão real dos custos embutidos na atividade desenvolvida e ter noção de gerenciamento, habilidade e muita competência, pois o mercado a cada dia torna-se exigente, competitivo e excludente deixando espaço apenas para os melhores (CREPALDI, 2008).

A formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preço mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços imposto pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.324).

Em relação aos custos dos produtos, tem que levar em consideração quanto o cliente estar disposto a pagar por aquele produto, a concorrência, a procura, a qualidade do produto, o mix de venda e o prazo de pagamento, entre vários outros fatores que influenciam também na comercialização. Em alguns casos, é muito oportuno aumentar o preço de venda agregando qualidades diferenciadas ao produto, dessa forma, o item entra com um diferencial no mercado e irá satisfazer ainda mais os clientes, principalmente, os mais exigentes.

2.2.1 Mark-up

O *mark-up* pode ser definido como o custo embutido em um produto para a formação do seu preço de venda final, para isso devem ser levados em consideração o preço e a margem, pois estes consistem basicamente em somar-se ao custo unitário, uma margem de lucro para obter-se o preço final de venda.

Mark-up é um índice que aplicado sobre os gastos de uma mercadoria obtém-se o preço de venda. A finalidade do *mark-up* é cobrir a tributação sobre vendas, comissões sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro. A margem de lucro é um dos pontos polêmicos a ser utilizado no *mark-up*, pois depende de vários fatores. Nos supermercados, por exemplo, utiliza-se margem de lucro baixa em alguns produtos que servirão de chamariz para que o cliente leve outros produtos de margem de lucro maior (SPERLING, 2008, p. 08).

Assim, o *mark-up* “é o multiplicador sobre os custos dos produtos, obtido de relações percentuais sobre o preço de venda, uma metodologia para se calcularem preços de venda de forma rápida a partir dos custos por absorção de cada produto”. Contudo, todos os componentes utilizados nesse processo de formulação de preços são determinados através de relações percentuais médias sobre preços de vendas aplicados sobre o custo dos produtos (ROSA, 2008, p. 18).

Com relação à elaboração e o sistema de criação de preços, verifica-se que existem duas formas de se calcular o *mark-up*, uma é através do *mark-up* divisor, e a outra o *mark-up* multiplicador.

O *Mark-up* multiplicador será encontrado da seguinte forma: $100\% \div (100 - \% \text{ despesas variáveis} - \% \text{ despesas fixas} - \% \text{ lucro líquido})$. Já O *Mark-up* divisor será encontrado da seguinte forma: $((100 \% - \% \text{ despesas variáveis} - \% \text{ despesas fixas} - \% \text{ lucro líquido}) \div 100)$ (PIVA, 2009, p. 01).

Para ilustrar melhor esses conceitos, alguns caminhos devem ser seguidos pelos empresários para se chegar ao melhor preço de seus produtos, mediante elaboração de cálculos.

2.2.2 Ponto de equilíbrio

Conhecido também como ponto de ruptura, ponto de nivelamento, ponto crítico ou ponto de quebra, o ponto de equilíbrio expressa o momento em que uma empresa está produzindo somente o suficiente para gerar receita que se iguala o custo, ou seja, ela não está tendo lucro nem prejuízo (DUTRA, 2010).

“Ponto de equilíbrio é o volume calculado em que as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais; portanto, lucro é igual à zero” (BERNARDI, 2009, p.65).

Esse é o ponto onde a empresa chega ao seu limite de quitação de todas as suas despesas, se superado ela passa a obter lucros, e se cair passa a ter prejuízos. Deixando de honrar com os seus compromissos estabelecidos. É importante lembrar que o ponto de equilíbrio deve ser usado como ferramenta

auxiliar, não dependendo somente deste parâmetro para tomada de decisões numa empresa.

Sabendo que o ponto de equilíbrio representa justamente a margem de lucro e prejuízo adquirido pela empresa em determinado período, seu objetivo está exatamente em atingir o menor ponto possível, pois quanto menor for o ponto de equilíbrio maior será o lucro ou vice e versa.

O ponto de equilíbrio é um dos parâmetros mais usados para a avaliação da viabilidade de um empreendimento. Para sua determinação, deve ser feita uma classificação rigorosa dos custos quanto à formação, tendo-se a preocupação de separar as parcelas fixas e variáveis existentes nos custos mistos. (DUTRA, 2010, p. 363).

Existem estudos que utilizam outros fatores além dos custos e despesas para definir o ponto de equilíbrio, definindo-se assim o ponto de equilíbrio contábil, econômico e financeiro.

2.2.3 Margem de contribuição

Após a retirada das despesas e custos do produto sobre a parte da venda deste produto, pode-se definir a margem de contribuição, onde esta deverá ser suficiente para cobrir custos e despesas fixas, taxas e imposto, e ainda proporcionar lucro.

Segundo Bernardi (2009, p.64) “margem de contribuição de um produto ou serviço é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda”.

Uma empresa que conhece bem a margem de contribuição de seus produtos, pode identificar qual deles mais contribui para atingir o ponto de equilíbrio entre seu mix de vendas, isso dar o poder ao gestor de tirar vantagens sobre este determinado item, lançando várias ofertas diferenciadas sobre ele para atrair mais clientes ao seu estabelecimento; Vale ressaltar, que essa ferramenta é muito utilizada no auxílio

para tomada de decisões a curto prazo, quando há a necessidade de uma resposta mais rápida no mercado, com um tempo menor de retorno comparados a outras ferramentas.

3 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2004), a pesquisa científica está classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Com relação aos fins uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Conforme os meios de investigação ela pode ser uma pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado a partir de vários critérios básicos. No primeiro momento utilizou-se da pesquisa bibliográfica, que foi realizada através de estudos em livros, revistas, internet, jornais e etc. Para Marconi e Lakatos (2002, p. 71), a pesquisa bibliográfica tem a “finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas”.

Ainda baseado no mesmo pensamento, Vergara (2004 p. 48) diz que:

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesmo. Um material publicado pode ser de fonte primária ou secundária.

Portanto, quando realizado o planejamento desta pesquisa, verificou-se que o estudo apresenta as características de uma pesquisa exploratória, em virtude de buscar a compreensão de fenômenos amplos e complexos de natureza subjetiva (VERGARA, 2004).

4 CONCLUSÃO

É oportuno afirmar que o processo de formação de preço dentro das organizações, nos últimos anos, tornou-se um diferencial competitivo, principalmente quando essas empresas são micro ou pequenas, pois não se pode aumentar o valor dos produtos demasiadamente, sendo que corre o risco de perder os clientes para os concorrentes.

Também não é possível baixar muito os preços, pois pode acontecer da margem de lucro não cobrir os custos, os gastos e as despesas, levando a empresa à falência. Nesse caso, essas micro e pequenas empresas devem realizar um estudo bem aprofundado antes de formar seu preço e colocar nas prateleiras. O gestor ou contador responsável por essa tarefa deve conhecer bem o processo e ter em mão todas as informações pertinentes ao produto, como custo de compra, impostos pagos, além das despesas e custos fixos e variáveis.

Assim sendo, essa pesquisa buscou como objetivo analisar a importância da formação do preço de venda para as micro e pequenas empresas manter-se competitivas no mercado. A partir desse estudo, pode-se mostrar como resultado que o processo de formação de preço é muito importante para que a empresa possa se manter “viva” em meio a esse mercado que está cada vez mais competitivo, pois este é um fator determinante para os resultados financeiros.

Sabe-se que para que os resultados sejam positivos é necessário que vários fatores da estrutura sejam levados em consideração na formação do preço, no entanto, a maioria das empresas apresenta dificuldade em compor o preço correto, de forma que pague todos os custos e despesas e ainda tenha lucro.

Nesse caso, vale ressaltar que somente através da utilização da contabilidade de custos é que será possível obter todas as informações necessárias para essa formação do preço, tais como: mercado, gastos, custos e despesas, concorrência, cliente, entre outros.

Portanto, sugere-se que as micro e pequenas empresas sempre ao formular os preços de venda de seus produtos, caso tenham dificuldade, busquem auxílio

com profissionais da área contábil para que não corram o risco de está vendendo sem lucrar, e ao fim do período, os resultados da empresa possam ser negativos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, João H. **Como Iniciar uma Empresa de Sucesso**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1992.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos**. São Paulo: Bookman, 2002.

BRUNI, Adriano Leal e FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUBOIS, Alexy. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUTRA, Gomes René. **Custos: uma abordagem prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento e gestão na economia globalizada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.

PIVA, Alessandro Dal. **Como você calcula seu preço de venda?** Porto Alegre, RS: Dalcon, 2009. Acesso em: 11 de novembro de 2017. Disponível em: http://www.dalconconsultoria.com.br/site/artigos.php?cod_art=5.

ROSA, Aline Martins. **Formação de preço de venda das mercadorias nas Distribuidoras**. Itajaí, SC: Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, 2008.

SEBRAE. **Fatores Condicionantes da Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil. Relatório de Pesquisa**. SEBRAE: Brasília, 2008.

SILVA JÚNIOR, José Barbosa. **Custos: ferramentas de gestão**. São Paulo: Atlas, 2000.

SPERLING, Eliane. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008.

TACHIZAWA, T., FARIA, M. S. **Criação de novos negócios:** gestão de micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas 2004.