

# **O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro.**

**Samuel Cogan**

**Isabel Cabral**

**Fernanda Amorim Ribeiro de Castro**

**Pedro Leão Bispo**

## **Resumo:**

*Estão constituídas legalmente no Brasil, de acordo com o Sebrae (2005:74), quase 9 milhões de empresas, sendo que deste total 98% representam micro e pequenas empresas, que, também, são responsáveis por 60% do pessoal empregado e contribuem com 20% para o PIB. Tal importância gera preocupação com a continuidade destas empresas e, conseqüentemente, com o processo de formação de preços por elas praticado. Mas, como estes empresários fixam o preço de venda? A quem eles solicitam auxílio na tomada de decisão? O Contador participa deste processo? Há diferença de métodos de um município para outro? O presente trabalho procurou obter estas respostas através de pesquisa com os empresários de micro e pequenas empresas nos municípios de Guapimirim e Teresópolis no Estado do Rio de Janeiro, além de fazer uma comparação com outras pesquisas realizadas em outros estados. O resultado da pesquisa exemplifica uma dissonância cognitiva, uma vez que os empresários conhecem a importância do processo de formação de preços de venda e a necessidade de informações para este processo, mas, ainda, resistem em compartilhar com profissionais a tomada de decisão não somente na área gerencial, mas, principalmente, na formação de preços. Evidenciando não só um despreparo, como, também, um risco para a economia nacional*

**Área temática:** *Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas*

## **O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro.**

**Samuel Cogan** (UFRJ) – scogan@facc.ufrj.br

**Isabel Cabral** (UFRJ) - i.cabral@facc.ufrj.br

**Fernanda Amorim Ribeiro de Castro** (UFRJ) - fcastro@facc.ufrj.br

**Pedro Leão Bispo** (UFRJ) - pleao@facc.ufrj.br

### **Resumo:**

Estão constituídas legalmente no Brasil, de acordo com o Sebrae (2005:74), quase 9 milhões de empresas, sendo que deste total 98% representam micro e pequenas empresas, que, também, são responsáveis por 60% do pessoal empregado e contribuem com 20% para o PIB. Tal importância gera preocupação com a continuidade destas empresas e, conseqüentemente, com o processo de formação de preços por elas praticado. Mas, como estes empresários fixam o preço de venda? A quem eles solicitam auxílio na tomada de decisão? O Contador participa deste processo? Há diferença de métodos de um município para outro? O presente trabalho procurou obter estas respostas através de pesquisa com os empresários de micro e pequenas empresas nos municípios de Guapimirim e Teresópolis no Estado do Rio de Janeiro, além de fazer uma comparação com outras pesquisas realizadas em outros estados. O resultado da pesquisa exemplifica uma dissonância cognitiva, uma vez que os empresários conhecem a importância do processo de formação de preços de venda e a necessidade de informações para este processo, mas, ainda, resistem em compartilhar com profissionais a tomada de decisão não somente na área gerencial, mas, principalmente, na formação de preços. Evidenciando não só um despreparo, como, também, um risco para a economia nacional.

Palavras-chave: Preços, custos, tomada de decisão.

Área Temática: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas.

### **1. Introdução**

Na opinião de Campos et al (1999), a globalização e as rápidas mudanças tecnológicas, estão criando situações de incerteza para muitas empresas, e levantando questionamentos sobre como melhor organizar a atividade econômica em tais circunstâncias. Os autores alertam que a incerteza cria a necessidade de maior integração dentro da empresa e, também, entre a empresa e seus ambientes. Segundo Drucker apud Macedo (2001:13) dentre as transformações externas que as empresas tiveram que se adaptar em decorrência do fenômeno da globalização, as que merecem destaque foram o acirramento da concorrência e a maior conscientização dos clientes. Desta forma, Pereira apud Machado (2006), acredita que os ambientes são as principais variáveis a serem enfocadas para realizarem uma correta formação do preço de venda, com destaque para: inflação, impostos, fornecedores, custos fixos, margem de lucro, fatores tecnológicos, ciclo de vida do produto e demanda.

Neste sentido, Galbraith (1974) declara que “quanto maior a incerteza da tarefa, maior o volume de informações que deve ser processado entre tomadores de decisões durante a sua execução de modo a atingir um determinado nível de desempenho”. Este, na formação do preço de venda é formar o preço que o consumidor deseja, o que para Kotler (1998:243) “deverá ficar entre baixo demais para produzir lucros e alto demais para gerar demanda”.

Contudo, para fornecer as informações necessárias àquela tarefa, surge a figura do Contador, que dentre suas funções, conforme Atkinson et al (2000:357), uma das mais importantes “é prover a informação de custo que ajuda a apoiar esse tipo de decisão”.

O presente trabalho aborda o processo de formação dos preços de venda nas micro e pequenas empresas, bem como a participação do Contador neste processo. De acordo com a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, microempresa é aquela que “auferir receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais)” e pequena empresa a que “aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais)”. Elas, conforme Sebrae (2005), representam 98% de quase 9 milhões de empresas legalmente constituídas no Brasil. Também, absorvem mais de 60% do pessoal empregado na indústria, comércio e serviços, além de participarem com 20% do PIB do país, segundo Foresti (2006:02). Tal participação na economia nacional gera preocupação com a continuidade destas empresas e, conseqüentemente, com a formação de seus preços de venda, que segundo Padoveze (2004:31), “pode ser considerada a decisão operacional mais importante dentro da empresa”.

A pesquisa limita-se aos municípios de Guapimirim e Teresópolis no Estado do Rio de Janeiro, em amostragem probabilística. No decorrer do trabalho foram observadas resistências na receptividade dos empresários, ora em relação ao tema abordado ora declarando que não estavam habituados a receber pesquisadores e, receosos pela empresa ser onerada ou penalizada de alguma forma. Cabe ressaltar que esta pesquisa é de caráter exploratório, não objetivando, desta forma, alcançar respostas definitivas sobre o tema abordado.

## **2. Formação de preços de venda**

Conforme Rocha e Christensen (1999:108) “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca”. Deste modo, pode-se dizer que, conforme Kotler (1998:241), “no final das contas é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto está correto”. Na afirmação de Sardinha (1995:17) “preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”. Desta forma, pode-se considerar que o preço desejado, como conceitua Maher (2001:475), “se baseia no valor que os potenciais clientes atribuem ao produto ou serviço e no que os concorrentes cobram”.

Para Assef apud Carraro (2005:38) o processo de formação de preço, independente do porte e das áreas de atuação, é fundamental para a sobrevivência e o crescimento auto-sustentável da empresa. Padoveze (2004:30) afirma que existem duas vertentes básicas para formação de preços de venda: a de que o preço é dado pelo mercado e a de que é a partir do custo unitário dos produtos e serviços. Independente de qual vertente a empresa escolha, o cálculo do preço está baseado nas suas estruturas de custos. Portanto, partindo desta premissa, Martins (2003:218) declara que as informações do sistema de custos devem ser “úteis e consistentes com a filosofia da empresa” e sua política de preços.

Para Boone & Kurtz apud Oliveira (2000:76) “as informações sobre a estrutura de custo e os números provenientes da análise de custo, são mais eficientes no processo de precificação do que as curvas de demanda sugeridas pela teoria econômica”. Deste modo, a precificação mais sólida está baseada na contabilidade de custos. Neste processo, Porter apud Torres (2002:36) afirma que o custo do produto tem três funções: 1) orientar na avaliação da competitividade do negócio, já que pode estar afetada por custos e despesas operacionais; 2) estabelecer limites máximos e mínimos aos preços; 3) fornecer elementos para a previsão do comportamento dos concorrentes.

Para Bruni e Famá apud Machado (2006:03) os principais objetivos na formação de preços são: proporcionar, em longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; das capacidades produtivas, além do capital empregado visando a continuidade de forma auto-sustentada. Boone & Kurtz apud Oliveira (2000:72) afirmam que, “da mesma forma que o preço é um componente do composto de marketing, os objetivos de apreçamento são um componente dos objetivos gerais da organização”.

Hornngren et al (2003) afirmam que as principais influências nas decisões de formação de preços, são: a) clientes, pois atuam sobre a demanda; b) competidores, por influenciarem os preços por meio de suas ações, podendo oferecer produtos alternativos ou semelhantes por preços inferiores; c) custos influenciam os preços porque afetam a oferta. Para Kotler (1998:243), o ponto mais importante na definição de preço são os custos, pois “definem o piso do preço e a percepção do consumidor quanto ao valor do produto define o teto”.

Segundo Boone & Kurtz apud Oliveira (2000:76) “a técnica mais popular de determinação de preços na prática” está baseada nos custos, cujos métodos são o custo integral e o incremental. No método do custo integral ou pleno, conforme Cogan (1999) consiste em calcular o preço de venda de um produto, adicionando ao seu custo um índice chamado de fator markup, necessário à geração do lucro desejado e à cobertura dos custos fixos do negócio e impostos. Padoveze (2004:31) afirma que na decisão de formação de preços os aspectos tributários merecem atenção, sendo deste modo, a técnica mais utilizada para incorporar o valor dos tributos sobre a venda. Entretanto, Morgado & Gonçalves apud Oliveira (2000:80) alertam que no comércio varejista um mesmo fator de markup não pode ser aplicado a todos os itens da linha de produtos, ou seja, a empresa deverá ter um índice markup para cada categoria de produtos.

Para Hornngren et al (2003) as vantagens da utilização do custo total estão na recuperação total de todos os custos do produto, na estabilidade de preços e na simplicidade do processo. Para Martins (2003:219), o método de calcular preços com base em custos apresenta deficiências, tais como: não levar em consideração “as condições de mercado e fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

O método de formação de preço baseado no custo incremental ou marginal, que segundo Atkinson et al (2000:383), “é definido como o aumento no custo pelo aumento de uma unidade na quantidade produzida e vendida”. Utiliza a margem de contribuição que é definida por Martins (2003:185) como “a diferença entre receita e soma de custos e despesa Variáveis”. Sua vantagem é mostrar como cada produto contribui para amortizar os gastos fixos e em seguida compor o lucro. Há que se ter atenção ao usar esse método, pois a margem gerada pode não ser suficiente para cobrir os custos fixos nem o lucro. Cogan (1999:132) sugere a aplicação deste método nos casos em que a empresa apresente ociosidade súbita.

No método baseado no Retorno sobre o Capital Investido, segundo Cogan (1999:133), o preço de venda unitário é formado pela soma do custo total com percentual de retorno que a empresa deseja sobre o capital investido, dividindo o resultado pelo volume produzido. Conforme Hornngren et al (2003), estas margens de lucro “nas decisões de precificação de longo prazo são geralmente estabelecidas visando a obter um retorno razoável sobre o investimento”. Para Santos apud Carraro (2005:23), além do lucro, a formação de preço deve levar em conta às condições de mercado, exigências governamentais, custos e nível de atividade.

De acordo com Lins (2005:96) o cálculo do preço dos produtos requer percepção das tendências de mercado, eficiente sistema de custos e a escolha do método de formação apropriado às atividades e aos objetivos de curto e longo prazo da empresa, além de considerar as vantagens e desvantagens do referido método. Contudo, para Hornngren et al (2003), há que se ter atenção aos custos que são irrelevantes em decisões de curto prazo (custos fixos), pois estes são, geralmente, importantes no longo prazo.

Outro aspecto importante na fixação de preço de venda, conforme Nagle e Holden apud Torres (2002:37), é entender a concorrência, já que várias empresas planejam seu preço com base nela. Acreditam que assim obterão uma parcela do mercado retirada dos rivais, quando, na verdade, suas metas “deveriam ser a maximização dos lucros”. Para Atkinson et al (2000:378), “comparar os custos dos produtos com seus preços de mercado revela quais produtos não são lucrativos”. Porém, a maximização dos lucros, de acordo com Santos apud Carraro (2005:23), é alcançada através do preço de venda que deve manter a qualidade, além de atender ao mercado e aproveitar melhor o nível de produção. Contudo, os empresários devem estar atentos para o que Drucker apud Macedo (2001:19) chamou de os cinco pecados mortais dos negócios, que são: cultivar altas margens de lucro e “preço alto”; cobrar por um novo produto “aquilo que o mercado irá suportar”; formar o preço com base no custo atual; “sacrificar a oportunidade de amanhã no altar de ontem; e alimentar problemas e matar de fome as oportunidades”.

### **3. O contador no processo de formação de preço de venda**

Para Sardinha (1995:66) o sucesso de uma empresa depende da fixação do preço de venda de forma que o risco de erro seja o menor possível. Para tal, é necessário que a escolha de uma estratégia, sendo que a etapa mais importante é a sua implementação. Neste momento, para Horngren et al (2003:07), o Contador contribui com informações vitais, bem como: a) na solução de problemas através da análise comparativa para a tomada de decisão, indicando dentre as alternativas a melhor a ser seguida; b) no registro, ao reunir dados e relatar os resultados, informando como a empresa está operando; e c) na direção da atenção, ajudando os administradores a se concentrarem em oportunidades que adicionam valor à empresa e problemas.

No entanto, para Atkinson et al (2000:46) “os contadores não podem esperar que um único conjunto padronizado de relatórios vá atender a todas as necessidades de informação dos funcionários e dos gerentes”. Confirmando declaração daquele autor, Queiroz (2005:90) em pesquisa realizada nos municípios da região do Seridó Potiguar no Rio Grande do Norte, apurou que “27,9% dos entrevistados, não acreditam nas informações recebidas da contabilidade, sendo eles próprios que produzem suas informações”.

Já pesquisa realizada por Stroehrer (2005:125) com empresários de pequenas empresas nas cidades de Lajeado e Arroio do Meio no Rio Grande do Sul, identificou como papel do contador, principalmente, o atendimento da legislação, cálculo de tributos, elaboração da folha de pagamento e controle de faturamento e compras. O que confirma o relato de Assef (1999:89) que “nas empresas menores, o Contador é responsável pela emissão de guias de recolhimento de impostos, elaboração de livros fiscais e demonstrativos de resultado e do patrimônio”.

### **4. Metodologia**

A presente pesquisa tem o caráter exploratório, que de acordo com Lakatos & Marconi (1995:43) é importante para “encontrar respostas para questões propostas utilizando-se um método científico”. Para atingir seus objetivos, primeiramente foi feita a coleta dos dados secundários, por meio da leitura de artigos e capítulos de livros, visando fundamentar o estudo. Para a coleta dos dados primários, foi utilizado o questionário como ferramenta. Dentre suas vantagens, pode-se destacar o fato dele permitir uma aplicação eficaz, rápida, fácil, se comparado a outros instrumentos, de acordo com Sekaran (2002). O questionário foi baseado na pesquisa de Queiroz (2005), com o objetivo de confrontar os resultados das pesquisas. Sendo composto por 15 perguntas fechadas e 5 abertas, permitindo a

complementação de respostas ou opiniões. Contudo, a participação do contador no processo de formação do preço de venda teve sua confrontação com a pesquisa realizada por Stroehrer (2005), citada anteriormente.

Foi escolhido para a amostragem, o método não probabilístico da conveniência e os municípios pesquisados foram de Guapimirim e Teresópolis, no Estado do Rio de Janeiro. Além disso, a amostra limitou-se às empresas de comércio, indústria e prestação de serviços, excluídas as do ramo de alimentos e farmacêutico. O período da pesquisa foi de 02 a 05 de fevereiro de 2007.

## 5. Análise dos resultados e comparações com outras pesquisas

A amostra é formada por 19 (dezenove) micro ou pequenas empresas, distribuída nos municípios de Guapimirim e Teresópolis no estado do Rio de Janeiro. Deste total, 7 empresas estão localizadas em Guapimirim e 12 em Teresópolis. Quanto ao ramo de negócio, as empresas pesquisadas estão assim distribuídas: comércio com total de 19 empresas, sendo que uma, também, é indústria e quatro, também, são prestadoras de serviços. Destas, duas estão em Guapimirim e duas em Teresópolis, onde também está localizada a indústria.

Quanto ao tempo de existência da empresa no mercado, o resultado apurado foi de 52% com mais de dez anos. Deste total 80% localizadas em Teresópolis, com a singularidade de serem empresas familiares de até três gerações. Outro aspecto apurado é que a região de Teresópolis, pelo menos, na amostra está nos extremos do resultado, isto é, além de possuir empresas com mais de dez anos também possui empresas com menos de dois anos. O gráfico a seguir mostra a distribuição por tempo no mercado.

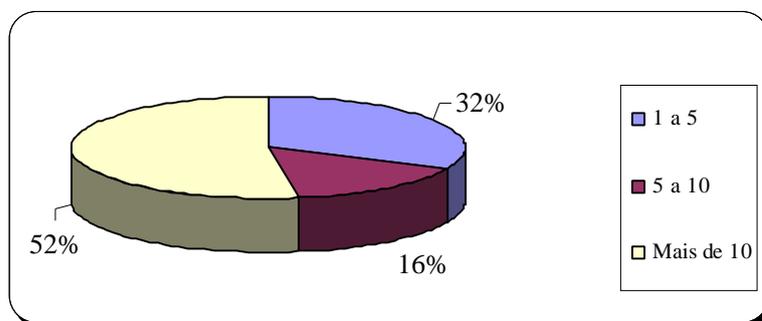


Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Tempo de Mercado

Na pesquisa realizada por Queiroz (2005:69) nas micro e pequenas empresas da região do Seridó Potiguar, no estado do Rio Grande do Norte, o maior percentual em relação ao tempo de atividade foi de 38% na faixa de 01 a 05 anos e o menor percentual foi de 25% na faixa de 05 a 10 anos. A comparação das duas pesquisas é apresentada no gráfico a seguir:

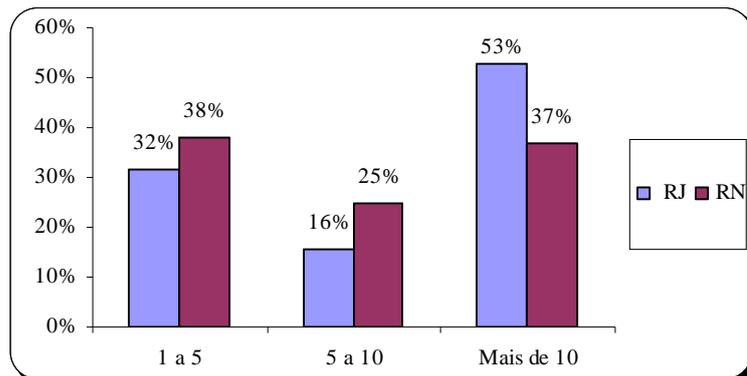


Gráfico 2 - Comparação do Tempo de Atividades entre as pesquisas no RJ e RN

Foi questionada a base de fixação do percentual do lucro desejado podendo ser assinalada mais de uma resposta. O resultado da pesquisa apurou que a maioria dos empresários entrevistados, num total de 15, toma como base a sua própria experiência. Destes 6 estão no município de Guapimirim e 9 no de Teresópolis. Dos entrevistados, apenas 4 empresários utilizam relatórios contábeis para esta tarefa, sendo que um dos entrevistados frizou que faz seu próprio relatório sem auxílio do Contador. Dos 2 que responderam que buscam ajuda profissional, um informou que essa ajuda é solicitada ao seu Contador o outro respondente não quis informar qual era o profissional que o auxiliava, ambos os respondentes são do município de Teresópolis. Dos que especificaram que consultavam o mercado para identificar o percentual de lucratividade, um utiliza também sua experiência. Deste modo, se confirma as observações de Albuquerque *apud* Queiroz (2005:40) “as ações e decisões na pequena empresa quase sempre são tomadas com base na intuição e na experiência do empresário”. A distribuição deste resultado está demonstrada no gráfico abaixo.

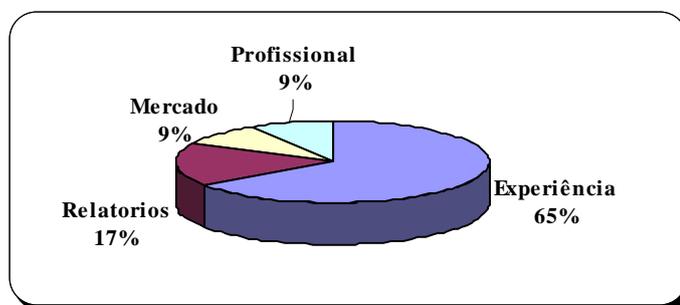


Gráfico 3 - Base para Fixar o Percentual de Lucro

Todos os entrevistados responderam que o preço de custo é a informação utilizada para formação do preço de venda. Questionados quanto à forma de calculo deste, os respondentes puderam optar por respostas múltiplas. Então, 36% informaram que, primeiramente, o preço de venda é fixado pelo preço de custo mais o percentual de lucro desejado; 32% formam o preço com base na concorrência; 18% com base no preço de compra mais as despesas; e 14% utilizam o preço de compra. O gráfico a seguir demonstra a distribuição das respostas.

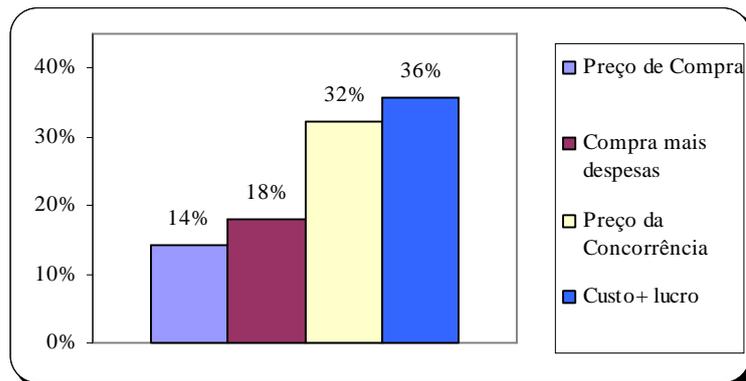


Gráfico 4 - Base para Formação do Preço

Em Guapimirim, a maioria respondeu que o preço de venda é formado somente com o preço da compra mais as despesas, não incluindo o lucro em contraste com os 6% de Teresópolis. No entanto, o resultado em ambos os municípios se iguala quando afirmam que a formação do preço de venda leva em conta, além da opção escolhida, o preço praticado pela concorrência. O gráfico mostra a comparação dos resultados dos municípios de Guapimirim e Teresópolis (RJ).

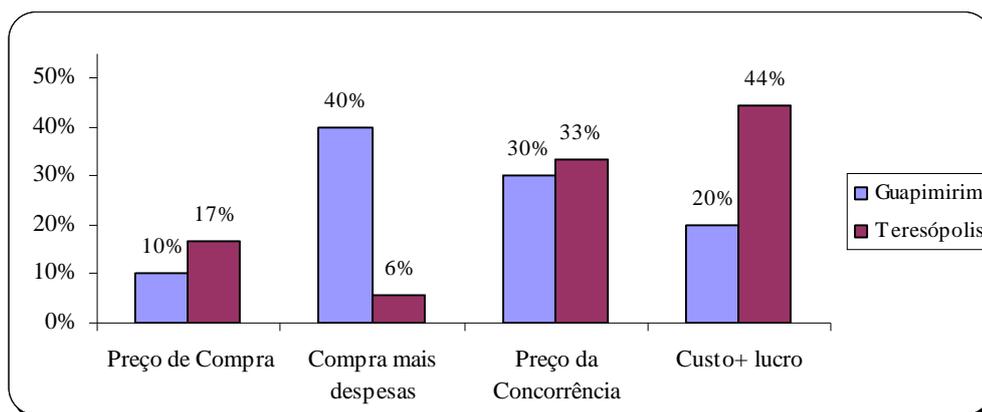


Gráfico 5 - Comparação dos Resultados entre Guapimirim e Teresópolis (RJ)

Cabe ressaltar que a pesquisa realizada por Queiroz (2005:94) apurou resultado diferente, obtendo maior percentual de respostas, 57%, para a formação do preço de venda com base no preço de compra mais as despesas. O gráfico a seguir demonstra a comparação das duas pesquisas.

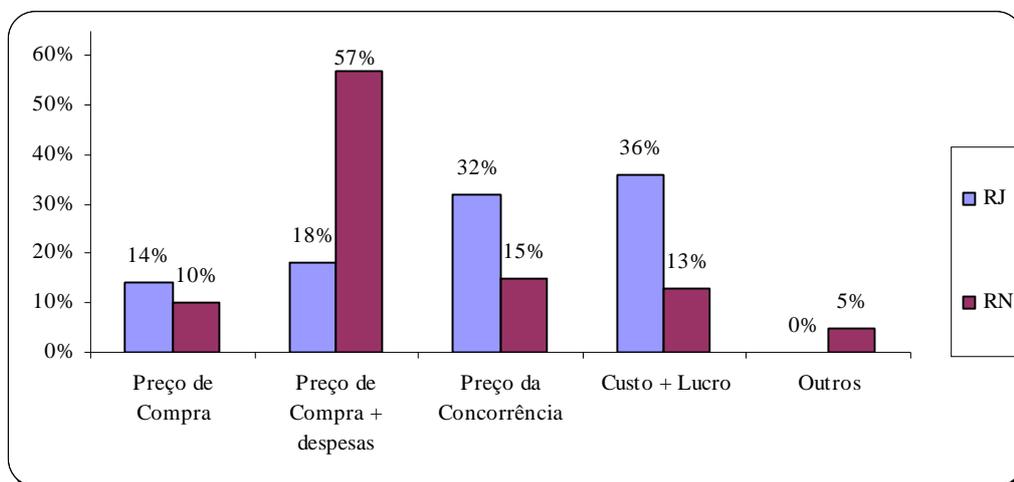


Gráfico 6 - Comparação da Base para Formação do Preço de Venda das Pesquisas

Apesar de 32% dos entrevistados informarem que a base para formação do preço de venda de suas empresas, também, é o preço da concorrência, o resultado foi diferente quando questionados sobre a atitude tomada quando aquela aumenta o preço. Dos empresários entrevistados 47% ignoram a concorrência e 42% informaram que não modificam seu preço de venda. Porém, 11% procuram identificar o motivo pelo qual a concorrência aumentou o preço de venda, através de contato com os fornecedores. No gráfico a seguir, observa-se a distribuição.

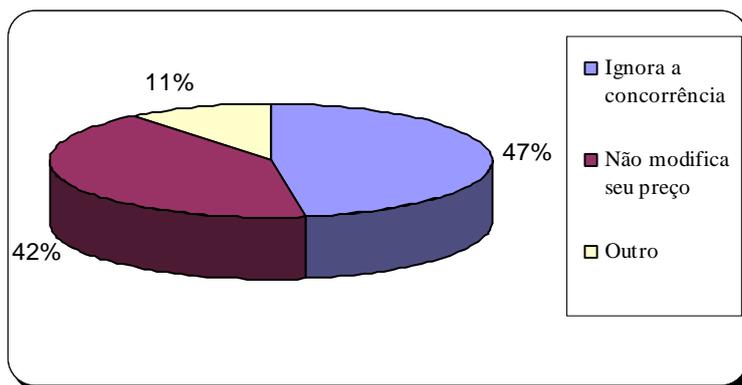


Gráfico 7 - Atitude tomada em relação ao aumento de preço pela concorrência

Quando questionados sobre a pessoa a quem consultavam na tomada de decisão, 45% dos empresários afirmaram que procuram os parentes. Deste total, 55% em Teresópolis e o restante em Guapimirim. Cabe esclarecer que os parentes mais consultados, segundo os resultados, foram: marido, para as empresárias; e pai, no caso dos empresários. No entanto, as opções para os sócios e para o próprio empresário, receberam, ambas, 21% das respostas.

Quanto à participação do Contador no processo de formação de preço, 13% dos empresários declararam que solicitam sua presença no processo de formação de preços, sendo o menor percentual das respostas. O gráfico a seguir apresenta a distribuição dos participantes na tomada de decisão.

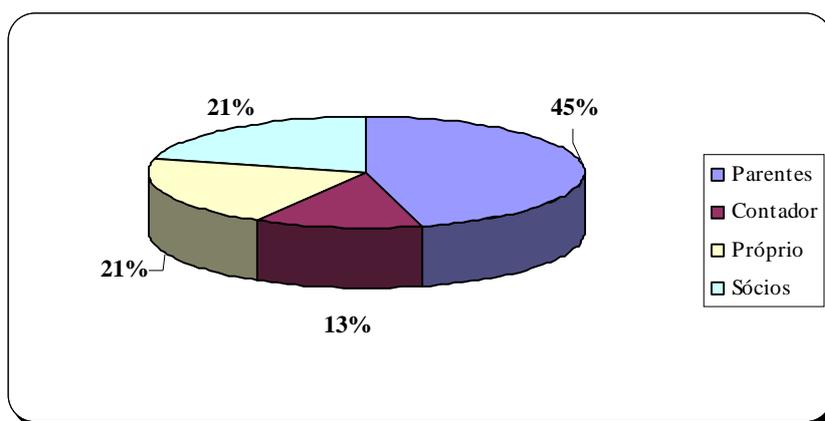


Gráfico 8 - Participantes na Tomada de Decisão

Este resultado corrobora a pesquisa de realizada por Stroehrer (2005:78) onde os empresários entrevistados informaram que “controlam a parte gerencial de seus empreendimentos, não necessitando de auxílio do contador”. Ainda, de acordo com Stroehrer (2005:117) nenhum dos empresários da amostra procura o Contador para auxiliá-lo na formação do preço de venda. Conforme Atkinson *et al* (2000:37), medidas da condição

econômica, tais como: custos, lucratividade dos produtos, dos serviços são obtidas através da contabilidade gerencial, que pode criar valores consideráveis para a empresa. No entanto, pesquisa Sebrae (2004:24) identificou que o fator de ameaça à sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil é a falta de dados consistentes para a tomada de decisão. O resultado revelou, também, conforme Sebrae (2004:16), que as “falhas gerenciais” são apontadas como a principal causa da mortalidade dessas empresas e que 32% das empresas extintas no período de 2000 a 2002 não procurou qualquer tipo de assessoria ou auxílio para a condução ou gerenciamento da empresa.

## 6. Considerações Finais

Apesar de exceder o contexto desta pesquisa, cabe ressaltar que os resultados apresentados demonstram as carências dos empresários das micro e pequenas empresas em diversos campos de análise e atuação, principalmente no que tange sua relação com o Contador. O desconhecimento da capacidade do Contador prestar múltiplas informações e diversificada assistência, o medo do desconhecido, a cautela excessiva, bem como o receio de que ele venha interferir na gestão de sua empresa, foram os fatores mais importantes observados nas entrevistas. Na verdade, notou-se a falta de informação do que é a Contabilidade como ciência e uma abstenção no processo de comunicação entre Contador e Cliente.

Decorre daí a busca de confiança, para tomada de decisões, junto aos familiares como pais, cônjuges ou na própria experiência. Esta, por sua vez, é limitada pelos mesmos fatores constituindo-se num modelo de aprisionamento do empresário. O titular das empresas pesquisadas parece muitas vezes com o viajante que vai uma terra estranha sem conhecer a língua guiando-se por sinais e um roteiro útil, mas precário.

As pesquisas existentes servem de alerta tanto para empresários quanto para Contadores. Há um risco potencial, para o primeiro, e um mercado a ser desenvolvido para o segundo.

Novas pesquisas são oportunas e/ou necessárias, por exemplo, uma linha de prospecção para identificar fatos e razões na realidade da relação Empresário/Contador. Objetivando aprofundar, reiterando ou não, conclusões anteriores e eventualmente, buscar uma adição de informação e avaliação para permitir o surgimento de ações de melhorias.

## Referências

ATKINSON, A. A.; Banker, R. D.; Kaplan, R. S.; Young, S. M.; **Contabilidade Gerencial**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de administração financeira: pequenas e médias empresas**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 139p.

CAMPOS, Pamela; LESTER, Richard; PIORE, Michael. Organizational Integration in Situations of Uncertainty: A Case Study of MITRE Corporation. Working Paper 99-006. September 1999. Disponível em <http://web.mit.edu/ipc/publications/pdf/MITRE.pdf>>. Acesso em: 02 fev.2007.

CARARO, Juliana F. J. Roteiro Para a Formação de Preço de Venda de Projetos e Serviços Técnicos para Escritórios de Arquitetura. Dissertação (Mestrado em Construção Civil, Setor de Tecnologia), Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2005. Disponível em <<http://www.ppgcc.ufpr.br/dissertacoes/d0059.pdf>>. Acesso em: 02 fev.2007.

COGAN, Samuel. Custos e Preços – Formação e Análise. Pioneira Administração e Negócios, SP, 1999.

FORESTI, Loreni F. O programa de capacitação das pequenas e microempresas nas compras públicas. XI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Ciudad de Guatemala, 7 - 10 Nov. 2006. Disponível em <<http://portal.cnd.gob.pe/archivos/clad/documentos/foresti.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2007.

GALBRAITH, Jay R. "Organization design: an information processing view" INTERFACES Vol. 4, nº 3, may, 1974, p. 28-36. The Institute of Management Sciences. Disponível em <<http://www.jaygalbraith.com/resources/infoprocess1974.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2007.

HORNGREN, C.T.; DATAR S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. S. Paulo: Pearson Prentice Hall, 11ª ed, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WHATELY, Vera (trad.). **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LINS, Luiz S.; SILVA, Raimundo N.N. **Gestão Empresarial com Ênfase em Custos: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Thomson, 2005.

MACEDO, Marcelo A. da S. O Renascimento da Empresa Através da Gestão estratégica de Custos: a Busca pela Competitividade. Revista Universidade Rural. Série Ciências Humanas Vol. 23 Nr. 01 jan/jun. Rio de Janeiro, 2001.

MACHADO, Márcio A. V. et al. Análise do Processo de Formação de Preços do Setor Hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: Um estudo Exploratório. In: **EnAnpad** 2006. 30º Encontro da Anpad. Salvador/BA.

MAHER, Michael. **Contabilidade de Custos: Criando Valor para a Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Humberto Rosa. Modelagem do Processo de Compra e de Formação de Preços no Varejo: Um Estudo de Caso em uma Rede de Lojas de Tintas. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2000.

PADOVEZE, Clovis L. Tributos na Formação de Preços de Venda. Boletim nº 150 Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, março 2004. p.30-31.

QUEIROZ, Luziana M. N. de. Investigação do Uso da Informação Contábil na Gestão das Micros e Pequenas Empresas da Região do Seridó Potiguar. Dissertação (Mestrado Multiinstitucional e Inter-Regional em Ciências Contábeis) do convênio UnB, UFPB, UFPE, UFRN. Natal, 2005.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SARDINHA, Jose Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1995. 146p.

SEBRAE. Relatório de Pesquisa: Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil. Brasília, 2004. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade\\_empresas/](http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade_empresas/)>. Acesso em: 18 fev. 2007.

SEBRAE. Boletim Estatístico das Micro e Pequenas Empresas. 2005. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/br/download/boletim\\_evolucao\\_empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/br/download/boletim_evolucao_empresas.pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2007.

SEKARAN, U. (2003), 'Research Methods for Business, A Skill Building Approach', John Wiley & Sons, Inc., Fourth Edition.

STROEHER, Angela Maria. Identificação das Características das Informações Contábeis e a Sua Utilização Para Tomada de Decisão Organizacional de Pequenas Empresas. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

TORRES, Ulisses P. Pascoal. Análise Estratégica das Áreas de Marketing e Finanças no Processo de Formação e Manutenção dos Preços na Montadora Fiat Automóveis S.A. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Marketing), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10268.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2007.