

Variáveis determinantes para a formação de preço de venda: um estudo em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas - BA.

Tainá da Silva de Jesus (FAMAM) - taysilva11@hotmail.com

Leonardo SOUZA DE ALMEIDA (UFBA) - lsalmeida@uefs.br

Marília ROSA ANDRADE (FAMAM) - marilia_rosa@uefs.br

Resumo:

Em meio às mudanças constantes no ambiente dos negócios, é indispensável que os gestores sejam amparados no processo de tomada de decisões, em especial naquelas que envolvem a formação do preço, já que esta variável pode alçar a empresa rumo ao sucesso ou levá-la ao fracasso. Decisões sobre o preço a ser cobrado se tornam ainda mais sensíveis em tempo de crises econômicas. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo identificar as variáveis determinantes na formação de preço de venda em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quali-quantitativa, classificada como estudo de levantamento. Foram aplicados questionários em 57 empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA identificadas junto à Câmara de Dirigentes dos Lojistas (CDL). O instrumento de coleta foi direcionado aos gestores ou responsáveis pela formação do preço destas entidades. Os resultados evidenciaram que as variáveis mais utilizadas pelas empresas estudadas, quando da formação de preço, estão alinhadas com a literatura correlata. São elas, por ordem: os custos, o mercado e a concorrência. Outras variáveis, ainda que em menor grau, também influenciam os gestores estudados na hora de formar o preço. Conforme a teoria, não há um jeito correto de se estabelecer o preço. Ao contrário, os métodos devem ser complementares. Sugere-se que sejam realizados outros estudos que confrontem empresas de outros ramos, ou ainda, que se utilize de metodologia quantitativa e estudos de hipóteses.

Palavras-chave: *Contabilidade Gerencial. Contabilidade de Custos. Formação de preço.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Variáveis determinantes para a formação de preço de venda: um estudo em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas – BA.

Resumo

Em meio às mudanças constantes no ambiente dos negócios, é indispensável que os gestores sejam amparados no processo de tomada de decisões, em especial naquelas que envolvem a formação do preço, já que esta variável pode alçar a empresa rumo ao sucesso ou levá-la ao fracasso. Decisões sobre o preço a ser cobrado se tornam ainda mais sensíveis em tempo de crises econômicas. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo identificar as variáveis determinantes na formação de preço de venda em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quali-quantitativa, classificada como estudo de levantamento. Foram aplicados questionários em 57 empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA identificadas junto à Câmara de Dirigentes dos Lojistas (CDL). O instrumento de coleta foi direcionado aos gestores ou responsáveis pela formação do preço destas entidades. Os resultados evidenciaram que as variáveis mais utilizadas pelas empresas estudadas, quando da formação de preço, estão alinhadas com a literatura correlata. São elas, por ordem: os custos, o mercado e a concorrência. Outras variáveis, ainda que em menor grau, também influenciam os gestores estudados na hora de formar o preço. Conforme a teoria, não há um jeito correto de se estabelecer o preço. Ao contrário, os métodos devem ser complementares. Sugere-se que sejam realizados outros estudos que confrontem empresas de outros ramos, ou ainda, que se utilize de metodologia quantitativa e estudos de hipóteses.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial. Contabilidade de Custos. Formação de preço.

Introdução

A contabilidade tem como propósito prestar informações úteis, que sejam suficientes para manter os gestores atualizados sobre a situação econômico-financeira de seus empreendimentos, proporcionando maior segurança a eles durante o processo de condução dos negócios. As informações reportadas pela contabilidade servem, tanto para decisões estratégicas quanto para operacionais (SOUZA et al., 2018).

No campo das decisões que envolvem planejamento, organização e controle empresarial surge um terreno fértil para a atuação de um ramo específico da contabilidade, responsável por municiar os usuários internos de informações e orientar as entidades no sentido da eficiência organizacional. Esse segmento contábil é chamado de Contabilidade Gerencial (MORAES; BARRETO JÚNIOR, 2019).

O uso da contabilidade gerencial serve de suporte para o gestor na avaliação dos processos de planejamento e controle e, após análises, possíveis tomadas de decisões (MORAES; BARRETO JÚNIOR, 2019). Para Souza et al. (2018), a Contabilidade Gerencial auxilia também no controle financeiro, na redução dos custos, das despesas e contribui com informações relevantes para os gestores.

Dentre as complexas decisões que empresários devem tomar, pode-se ressaltar aquelas voltadas à formação do valor a ser cobrado por um bem ou serviço negociado. O processo de composição do preço é uma das tarefas mais difíceis de ser realizada pelos gestores, já que pode arruinar ou alavancar os negócios (BRUNI, 2012).

A despeito desta dificuldade, a contabilidade fornece técnicas que possibilitam aos gestores uma melhor formação de preços, já que serão levadas em consideração variáveis relevantes neste processo, tanto internas como externas. A precificação é um dos pontos fortes para que a empresa não encerre suas atividades, pois está diretamente relacionada com sua

lucratividade; mas ainda assim, partes dos gestores não se envolvem na decisão dos preços (OLIVEIRA et al., 2018).

Dada a importância deste processo para a saúde financeira das entidades, já que o preço pode influenciar as vendas, é necessário que a gestão se utilize das ferramentas e informações advindas da Contabilidade na hora de decidir sobre estes valores, considerando, inclusive, as várias opções e variáveis existentes. Diversas são as abordagens para estabelecer os preços, mas nenhuma delas individualmente resolve este problema, ao contrário, todas são importantes na hora de tomar tais decisões (GUERREIRO, 2010).

Segundo Bomfim, Santos e Santos (2017) e Menegazzo et al. (2017), a formação de preço e práticas gerenciais são desafios ainda enfrentados pelas micro e pequenas empresas. Esses empreendedores se deparam com dificuldades para se manterem no mercado, devido ao fato de não levarem em consideração informações importantes sobre o mercado, clientes, fornecedores e não terem práticas de gerenciamento (SEBRAE, 2017).

Considerando a relevância da variável preço para o resultado das organizações e da dificuldade de pequenos empresários no processo de estabelecimento destes valores, surge o problema de pesquisa: **Quais as variáveis determinantes para formação de preço de venda em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA?**

Por cumprirem um papel social e econômico relevante, os gestores necessitam de informações econômico-financeiras úteis, a exemplo dos custos e de outras variáveis que incidem sobre o preço. Este estudo busca elucidar quais variáveis são determinantes nesta decisão e se estas são pautadas na literatura correlata. Estudos que envolvem Contabilidade Gerencial aplicada a estes tipos de empreendimentos são relevantes, pois no Brasil ainda não se tem uma base de dados pública com informações econômico-financeiras das micro e pequenas empresas, ou seja, o conhecimento científico sobre este porte de empresa se dá a partir de pesquisas.

2 Referencial Teórico

2.1 A importância da contabilidade gerencial

Com as transformações subjacentes à globalização, a contabilidade, em especial nas últimas décadas, tem dado foco cada vez maior para os usuários internos das entidades. Além do tratamento de dados financeiros e não-financeiros, ela tem participado mais ativamente do processo decisório, fornecendo informações, análises e avaliações cada vez mais complexas.

Um dos motivos que justificou essa expansão da complexidade da contabilidade foi a separação entre o dono do negócio e o gerente, especialmente com o surgimento das grandes corporações (IUDÍCIBUS; MARTINS; CARVALHO, 2005). O gerente, contratado pelo proprietário e remunerado pelo seu desempenho, passou a fazer mais uso das informações contábeis e da própria contabilidade, deslocando o eixo da Contabilidade Financeira, amarrada às normas legais, para uma contabilidade moldada aos desígnios do gestor.

Segundo Silva e Beuren (2015), as disponibilizações das informações, seja de planejamento, controle, e tomada de decisões para os usuários internos é finalidade da Contabilidade Gerencial. Frezatti et al. (2007, p. 34) afirmam que “a contabilidade gerencial se apresenta como recurso válido e importante no sentido de apoio ao processo decisório e do controle, por meio do fornecimento de informações úteis aos gestores.”

Para Abreu et al. (2013), no processo gerencial, informações financeiras e não financeiras podem contribuir para o desenvolvimento da empresa e auxiliar os gestores no processo de decisões futuras. Em relação às informações que são extraídas da Contabilidade Gerencial, Koliver (2005) destaca a natureza e a origem dos resultados, avaliação dos estoques, projeção e apuração dos custos, planejamento, orçamento e controle interno como fontes que contribuem na tomada de decisão.

A literatura contábil costuma inferir que ambas as áreas contábeis – financeira e gerencial - são complementares e igualmente importantes para as entidades. Entretanto, mais ênfase tem sido dada à Contabilidade Gerencial, especialmente, pelo potencial informacional que ela abarca, capaz de ajudar empresas de diversos tipos a se manterem ativas no mercado. “A contabilidade gerencial (em seu estágio evolucionário atual) dirige-se às necessidades das organizações que operam em contextos dinâmicos e competitivos.” (MACOHON; BEUREN, 2016, p. 4). Em contextos de crise, como a vivenciada em tempos atuais, por conta da COVID-19, torna-se mais imperioso o uso da contabilidade, em especial, da área gerencial.

Em uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), foram identificadas as razões para a alta mortalidade em micro e pequenas empresas. A preocupação do SEBRAE era identificar quais são os motivos que levam as empresas de menor porte à falência, em especial nos primeiros anos de vida. Dentre as dificuldades alegadas pelos gestores das entidades que faliram, algumas estão relacionadas ao contexto extraorganizacional, ou seja, fatores alheios à vontade dos gestores. Nesta categoria, estão inclusas as crises, a concorrência, a burocracia e a elevada carga tributária no país (SEBRAE, 2016).

Por outro lado, variáveis internas, ou seja, passíveis de gerenciamento por parte da gestão, também contribuem para o fracasso desses tipos empresariais. São exemplos destas variáveis: custos, despesas, juros e gerenciamento das finanças (SEBRAE, 2016). A Contabilidade Gerencial é considerada uma ferramenta indispensável, especialmente por ser capaz de munir os gestores de informações capazes de reduzir o fracasso no negócio. Quanto às ferramentas gerenciais mais utilizadas estão a gestão e análise do orçamento, a formação de preço, gerenciamento de custos e controle interno (SILVA; MARTINS; BOSIO, 2017).

2.3 A decisão que envolve a formação de preço

O preço de venda é uma variável importante, tanto para o cliente, como para a empresa que vende um produto, já que esta variável é pensada visando a obtenção de um resultado justo para ambas as partes. Para Bruni (2012), trata-se de uma das decisões mais “importantes e nobres atividades empresariais.” Segundo ele, decisões equivocadas sobre preços podem arruinar os negócios (BRUNI, 2012). Bruni e Famá (2011, p. 265), defendem que os preços podem não ser o motivo para o sucesso da empresa, no entanto definir de forma equivocada os preços de um produto ou serviço levará a empresa a ruína.

A despeito da sua relevância, há dificuldade do empresário pequeno no momento de tomar tal decisão, seja por desconhecimento ou por falta de assessoria do profissional contábil. Spinelli (2006) salienta que para a formação de preço é necessário cautela, visto que para tomar tal decisão é importante a percepção das variáveis que podem influenciar neste processo.

Para Souza Neto e Leite (2019), a formação de preços deve ser baseada em melhores estratégias que se adequem às organizações. Neste sentido, quanto mais qualificado for este processo, melhor a lucratividade e a sobrevivência da empresa; porém partes dos gestores não lidam bem com a precificação (OLIVEIRA ET AL., 2018).

Carvalho (2019) complementa que um dos parâmetros para a precificação é visar a qualidade, dispondo do menor dos custos para que mesmo com uma significativa margem de lucro, os gestores consigam alcançar melhores resultados. Atualmente, com grande competitividade, as empresas que precificam da melhor maneira possível seus produtos podem obter vantagem competitiva.

Existem diversas variáveis que influenciam o processo de atribuição do valor justo à ser cobrado por um produto ou serviço. O Quadro 1, apresenta informações necessárias para a formação de preço com base nos custos, mercado e concorrentes:

Quadro 1 - Base para formação de preço

BASE DA FORMAÇÃO DO PREÇO	INFORMAÇÕES
CUSTOS	Os preços sobre influência dos custos devem ser formados com margem de lucratividade maior que os custos. (SANTOS; SOUZA, 2019).
MERCADO	Com competitividade do mercado, a formação de preço deve ser analisada conforme os clientes e as demandas. (SANTOS; SOUZA, 2019).
CONCORRENTES	A formação de preço baseado na concorrência é um atributo decisivo sendo que ausência de concorrentes podem elevar os preços ou ainda os abaixar para pode competir. (SANTOS; SOUZA, 2019; ZANARDO; PORTEIRA; CAVAZZANA, 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores

A elaboração do preço está ligada a todo planejamento e gerenciamento da empresa, como na qualidade dos produtos, despesas, clientes, custos, e concorrência, fatores que exercem influência significativa na hora da precificação. (DOMINGUES et al., 2017; VASCONCELOS; SOUZA; MONETEIRO, 2012). O sucesso empresarial e a obtenção de lucros vêm a partir da formação de preço (BRUNI, 2012).

2.3.1 Formação de preço baseado no mercado

A lei de oferta e demanda pode influenciar no preço de venda, por isso fazer a utilização da margem de contribuição é o mais apropriado para o preço de mercado (BACIC et al., 2011). Neste mesmo sentido, Bruni (2012) assevera que a demanda dos consumidores impõe o preço, e isso é formação de preço com base no mercado.

Em oposição, Crepaldi e Crepaldi (2014) informam que a formação de preço não deve ser utilizada com base apenas no mercado, visto que as despesas e os custos são aspectos que podem ser observados para precificação; e que o preço de venda praticado pelo mercado pode impactar nos resultados, já que os gestores não atribuem corretamente os custos a estes.

A formação de preço baseada no mercado pode trazer prejuízos para a empresa, visto que o preço fixado pode não cobrir os custos da comercialização (SANTOS; SOUZA, 2019). Contudo, é necessário que os gestores analisem todos os fatores, para obtenção de lucro e não vendam suas mercadorias abaixo dos custos, pois é dispendioso.

2.3.2 Formação de preço baseado na concorrência

A empresa necessita saber, além dos preços a qualidade, os valores que são cobrados pelos concorrentes. Desta maneira, são necessários informações sobre concorrentes diretos e indiretos verificando sempre as práticas comerciais (ASSEF, 1997). Diante disto, existem duas formas para pôr preço baseado na concorrência, colocando preço menor que o concorrente, após fazer cotação, ou fixar o preço por pré-julgamento de como os concorrentes determinam seus preços (BRUNI, 2012).

Para Ferronato (2011), o preço baseado pela concorrência é desigual e os proprietários têm dificuldade com esse processo. No entanto o preço baseado na concorrência é compatível quando se respeita os custos e ganho da empresa e daí então poder aumentar os preços para não perder a participação do mercado (SPINELLI, 2006).

2.3.3 Formação de preço baseado nos custos

Para Lima (2018), os custos são importantes na determinação e análise do preço de venda. Mas existe uma limitação em formar preço com base nos custos, devido a atribuição errônea dos custos fixos e despesas ao produto (LIMA, 2018). Para Bruni (2012), a determinação do preço com base nos custos abstém de preocupação com o mercado e concorrência.

“Para formar preços com base no custo, torna-se necessário ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análise comparativa com o preço praticado pelo mercado, a fim de evitar que o preço calculado sobre os custos possa ser invalidado por tal mercado.” (SEPP et al., 2015, p.111)

Existem outros modelos de formação de preço além dos expostos acima. A literatura especializada não preconiza nenhum padrão a ser seguido. Os preços devem ser estabelecidos visando permitir a lucratividade e sobrevivência das empresas, considerando as características organizacionais e o mercado ao qual está inserida, tendo em vista que modelos de precificação são complementares e não devem ser abandonados para efeito de análises.

2.4 Estudos anteriores sobre formação de preço de vendas

A formação de preço é importante em diversos tipos empresariais, o que tem justificado o grande número de pesquisas nacionais. Apesar da grande relevância em investigações científicas sobre o processo de formação de preço em empresas de diversos tipos, os resultados ainda são inconclusivos, devido o processo ainda ser confuso na mente dos gestores de menor porte.

Sepp et al. (2015) em sua pesquisa tinham como objetivo formar preço de venda em um restaurante do município de Chapecó – SC. Em seus resultados, evidenciou-se que o preço de venda no restaurante é menor que seus custos e despesas, o que mostra prejuízo dentro do período observado. Neste mesmo sentido, Pandini et al. (2016) constataram em sua pesquisa que os proprietários não consideram depreciação para formação de preço e que o preço praticado pela empresa é insuficiente para cobrir seus custos, despesas e proporcionar lucros, e sugeriu aos gestores rever os gastos ou aumentar o preço de venda, mas não deixar de analisar a concorrência, visto que é um fator importante.

Levando em consideração a importância do conhecimento sobre a contabilidade gerencial, dos custos e também da formação de preço, Sales e Campos (2017) tinha como objetivo na sua pesquisa identificar recursos utilizados e os custos envolvidos para uma correta formação de preço nos projeto de buffet de Minas Gerais, mas não obteve resultados na entrevista que possibilitasse riqueza de detalhes e planejamentos, logo sugeriu aos gestores que buscassem conhecimento técnico e gestão sobre os custos na hora de tomar tais decisões. Nesta mesma linha de raciocínio, Correa e Marques (2018) identificaram na sua pesquisa que os gestores não utilizam de todos os custos, impostos e a margem desejada para formação de preço por não possuir conhecimento técnico.

Segundo Souza Neto e Leite (2019), o gestor da empresa pesquisada não tinha nenhuma estratégia válida para formação de preço, e que mesmo sem utilização de critério tem dado certo. Portanto, ainda existem empresas nas quais nota-se ausência e a não utilização de métodos adequados na formação do preço (SOUZA NETO; LEITE, 2019).

Na pesquisa de Carvalho e Mota (2019) que tinha como objetivo analisar os custos de produção utilizando o custeio por absorção e a formação de preço da produção de ração bovina, foi observado que na indústria os preços são formados com base no custo das matérias-primas e por não terem controle das despesas eles crescem de um percentual, mas isto pode ser impactante em longo prazo.

Diante do que foi observado, em grande parte dos autores em seus estudos, tais como os estudos de Sepp et al. (2015), Pandini et al. (2016), Sales e Campos (2017), Correa e Marques (2018), Santos e Souza (2019), e Carvalho e Mota (2019), verificaram que a formação de preço é relevante para que as empresas continuem ativas no mercado competitivo, no entanto, os dados sugerem a falta de conhecimentos, técnicas e práticas gerenciais dos gestores na hora de estabelecer o valor a ser cobrado.

3 Procedimentos metodológicos

Trata-se a presente pesquisa de um estudo de caráter descritivo. A este respeito, Gil (2002, p.42) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto ao delineamento, a pesquisa qualifica-se como bibliográfica, visto que esclarece e relata, um assunto, baseado em referências já publicadas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Ainda quanto ao delineamento, o estudo pode ser enquadrado como pesquisa de levantamento, pois foram aplicados questionários nas empresas comerciais associadas à Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL) da cidade de Cruz das Almas-Ba.

No tocante à abordagem, a pesquisa é classificada como quali-quantitativa, de modo que o aspecto qualitativo envolve o levantamento da percepção dos gestores quanto à formação do preço de venda. No quesito quantitativo, busca-se utilizar de dados estatísticos e quantificar as informações após a aplicação dos questionários. “Uma avaliação quantitativa é: organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.100).

Em relação à coleta de dados, utilizou-se de questionários adaptado de Carlos Filho (2014) composto de questões abertas e fechadas, além da escala *likert*, oferecendo cinco pontos de respostas para as perguntas. O instrumento de coleta foi direcionado aos gestores ou responsáveis pela formação de preço nas empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA.

Antes de sua aplicação, o instrumento passou por análise de juízes, que foram representados por três professores da área de contabilidade gerencial. Eles consideraram o instrumento de coleta satisfatório e não sugeriram modificações. Para Mello e Zerbini (2018) é relevante esse processo, pois explicitará a confiabilidade e contribuirá na aplicação, além disso, como procedimento ético, foi anexado ao questionário o Registro de Consentimento Livre e Esclarecimento (RCLE).

As empresas participantes da pesquisa foram previamente identificadas junto à CDL por meio inicial de ligação telefônica e respondida por e-mail, onde encaminharam uma planilha no *Microsoft Excel*, com 169 empresas associadas. No entanto, desta população, foi analisada uma amostra composta de 49 empresas, conforme o cálculo feito no *site SurveyMonkey*. Para esta pesquisa, o nível de confiança foi de 90% e a margem de erro de 10%.

O instrumento de coleta foi dividido em dois blocos, sendo um para a identificação dos respondentes, explanando o gênero, idade, formação, cargo ou função, mais o tempo de existência das empresas estudadas, e o segundo bloco para identificar quais as métricas utilizadas para a gestão e formação do preço de venda. Os dados foram tabulados com auxílio *Microsoft Excel* e analisados com auxílio do *software SPSS versão 20.0*.

Foram feitas análises descritivas e exploratória dos dados, e foi aplicado o teste Alfa de Cronbach para avaliar a correlação média entre as várias perguntas existentes no questionário, ou seja, verificar a confiabilidade das respostas obtidas. Para Da Hora et al. (2010), o teste serve para validar e garantir por meio do coeficiente a confiabilidade no instrumento da pesquisa. Por fim, as análises foram evidenciadas em forma de quadros, tabelas e figuras que serão apresentados no tópico a seguir.

4 Apresentação dos resultados e discussões

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar as variáveis determinantes para formação de preço de venda nas empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA. Para atingir o objetivo desta pesquisa foram aplicados 49 questionários para gestores ou responsáveis pela formação de preço nas empresas de Cruz das Almas-BA associadas à CDL. Os instrumentos

foram aplicados no período de 16 de dezembro de 2019 a 08 de março de 2020. Ao todo, foram entregues 57 questionários, sendo devolvidos 49 respondidos e, 8 dos prováveis respondentes se recusaram a participar da pesquisa, totalizando 86% de retorno.

A análise e apresentação dos dados foi segmentada, visando primeiramente conhecer o perfil dos respondentes. Na segunda parte, buscou-se compreender o processo de gestão de custos e de preços, apresentando as variáveis presentes neste processo.

Em relação ao perfil, a maioria dos respondentes da amostra é do sexo masculino, com 57,14%, seguido por 40,82% do sexo feminino. Em relação à idade, a maioria dos questionados tem idade entre 25 a 39 anos, representando 44,9% do total. Aqueles que informaram possuir idade entre 40 a 59 anos representam 40,82% e, apenas 2,04% com mais de 60 anos. 12,24% dos respondentes preferiu não responder sua idade. No tocante à formação, a maioria concluiu o ensino médio, sem avançar em mais etapas de instrução (51,02%), já 40,82% têm superior completo. Do total dos que concluíram o ensino superior, 60% são administradores e 20% são formados em Ciências Contábeis e outros 20% têm outra formação. Aprofundando esta análise, 4,08% possuem especialização e 4,08% também têm outro tipo de formação.

Ainda no bloco I, de identificação dos dados, em relação à função ou cargo exercido e também existência da empresa, foi possível analisar que 36,73% são proprietários, 28,57% gerentes, 24,49% têm outros cargos, 10,20% são sócios. Os resultados encontrados acima já eram esperados para a amostra escolhida, já que são esses atores são os mais envolvidos no processo decisório (SOUZA NETO; LEITE, 2019). Espera-se que eles sejam os mais indicados a fornecer informações sobre gestão de custos e de preço de vendas.

Analisando a variável tempo de existência da empresa, a maioria tem acima de 10 anos de existência, representando 67% da amostra. Esse resultado demonstra a maturidade e solidez das entidades estudadas, já que figuram há bastante tempo como *players* do mercado Cruzalmeno.

Encerrando a análise do bloco I, nota-se que 32 empresas têm mais de 10 anos de existência. Segundo o Sebrae (2016), as empresas fecham por falta de planejamento, capacitação em gestão, desconhecimentos dos custos, além de outros fatores alheios à vontade dos proprietários. Portanto, esta pesquisa, nesse pressuposto, sugere que os proprietários ou responsável pela formação de preço possivelmente possam estar praticando gestão e têm algum conhecimento sobre os custos e preços, já que estas variáveis são críticas para o sucesso empresarial.

A primeira variável analisada no bloco II de questões está relacionada à forma como a contabilidade é realizada na empresa. Existem evidências científicas da subutilização da contabilidade, especialmente quando ela é feita por escritórios. Segundo Esiquiel, Carmanhan e Lopes (2017), a terceirização serve para que o empresário direcione o trabalho para profissionais especialista e não se sobrecarregue. Nestes casos, há ênfase no processo de atendimento à legislação fiscal e ao setor pessoal.

A contabilidade das empresas onde foram aplicados os questionários é terceirizada. Dos respondentes, 81,63% informaram que demandam serviços de um escritório de contabilidade, totalizando em 40 empresas; 16,33% tem contabilidade interna e 2,04% preferiu não responder. Como base para tomada de decisão, 51,02% utilizam de relatórios e números; 4,08% experiências e intuições; 44,09% utilizam relatórios, números, experiências e intuições. Apesar da maioria utilizar de aspectos desejáveis como base para a tomada de decisão, há uma parcela significativa usando critérios não científicos para fazer suas escolhas, o que torna essas escolhas arriscadas, conforme Souza Neto e Leite (2019).

A Tabela 1 traz a concepção sobre o conceito sobre os custos. A análise dessa variável específica permite compreender a percepção dos gestores sobre este termo, indispensável no processo de formação de preço de venda (BRUNI, 2012; LIMA, 2018; SEPP et al., 2015).

Tabela 1 – Concepção sobre os custos.

	N	%
Gastos para a administração da empresa	22	44,9%
Gastos para o processo produtivo	8	16,33%
Gastos com aquisição de mercadoria para revenda	11	22,45%
Gastos para a prestação de serviço da empresa	4	8,16%
Não respondeu/Não sabe	4	8,16%
Total	49	100%

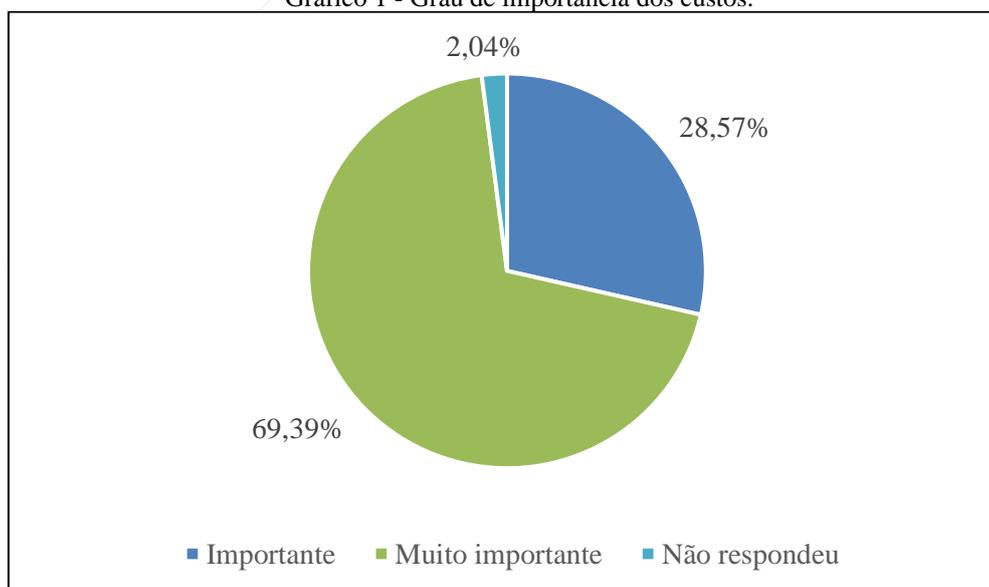
Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Martins (2010), custos são gastos indispensáveis à produção de bens ou serviços. Mas, como demonstrado na Tabela 1, a maioria dos 49 respondentes têm a concepção que custos representam gastos para a administração da empresa, representando desconhecimento sobre a aceção do termo.

Dos 49 respondentes, 44,9% responderam isto de maneira equivocada em relação ao que explicam Martins (2010) e Wernke (2005). Do total, 22,45% responderam que são gastos com aquisição de mercadoria para revenda, 8,16% que são gastos para a prestação de serviço da empresa, 8,16% não sabem ou preferiram não responder, e 16,33% apenas responderam que são gastos para o processo produtivo, representando a quantidade de 8 respondentes. Analisando aqueles que responderam corretamente, ou seja, no caso específico do comércio, gastos para a aquisição de mercadorias para revender, apenas 1/3 dos respondentes demonstraram conhecer realmente o conceito do termo custos.

Já em relação aos acompanhamentos dos custos, 81,64% diz que realiza este procedimento de forma contínua; 10,20% acompanha, mas não utiliza disto para o processo decisório; 6,12% não acompanha os custos e 2,04% não considera como informações relevantes. Ao agrupar, para efeito de análise, aqueles que acompanham, mas não usam informações sobre custos como base nas decisões, acrescido dos que não acompanham as evoluções dos custos e ainda aqueles que não consideram relevantes este tipo de informação, fazemos um total de 18,36%. Segundo De Carvalho (2019), os custos são capazes de revelar várias informações importantes para todos os tipos de empresas, principalmente influenciar na hora de formar preço. A seguir, o Gráfico 1 apresenta o grau de importância atribuído às informações dos custos.

Gráfico 1 - Grau de importância dos custos.

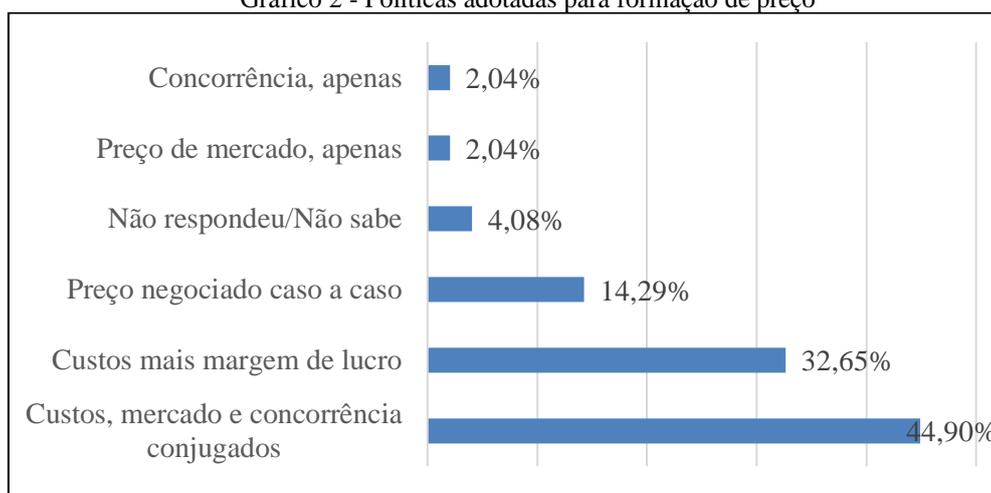


Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nas informações do Gráfico 1, percebe-se que 69,39% dos respondentes consideram as informações de custos muito importante; 28,57% consideram importantes; 2,04% não souberam ou não quiseram responder e ninguém considera a informação sem importância. Os dados revelam a consciência dos gestores sobre a relevância desse fator para a gestão e estão em sintonia com a análise da variável anterior que analisou o acompanhamento do comportamento da variável custo. A partir deste ponto, a análise voltou-se para a variável preço de venda.

Primeiramente, tentou-se caracterizar as bases adotadas pelas entidades estudadas quando do processo de elaboração do preço da comercialização dos produtos. Os resultados podem ser melhor verificados através do Gráfico 2.

Gráfico 2 - Políticas adotadas para formação de preço



Fonte: Elaborado pelos autores

Para De Carvalho (2019), a definição do preço é relevante para os gestores, porque é a partir do preço que começa a competição no mercado. Esta política é essencial à sobrevivência empresarial (OLIVEIRA et al., 2018). Dentre as políticas adotadas para a formação de preço reveladas no estudo, 44,90% utiliza dos custos, concorrência e mercado conjugados; 32,65% se utilizam dos custos mais margem de lucro; para 14,29% dos participantes da pesquisa, o preço é negociado caso a caso; 4,08% não respondeu ou não sabe; 2,04% utiliza apenas do preço de mercado; e os outros 2,04% apenas da concorrência.

Os resultados revelaram uma coerência dos respondentes em relação à literatura correlata. A grande maioria conjuga duas ou mais formas de calcular o preço de venda. Essa medida é fortemente recomendada por Bruni (2012) e Guerreiro (2010). De acordo com Martins (2010, p. 156), “para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente.” É necessário, por exemplo, que se conheça a composição do mercado, os valores cobrados pelos concorrentes, os encargos financeiros que poderão ser imputados etc.

Ainda sobre esta análise, os resultados estão em desacordo com os achados de Souza Neto e Leite (2019) e estão parcialmente de acordo com Correa e Marques (2018), pois, naquele estudo, os autores revelaram uma adoção parcial de política de markup, o que não foi possível evidenciar neste trabalho. A fim de investigar com maior profundidade as políticas de preços das entidades estudadas testamos as variáveis encontradas na literatura. Os dados estão evidenciados na Tabela 2.

Tabela 2 - Influência das variáveis para formação de preço

	Insignificante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Custos	0,0%	0,0%	0,0%	25%	75%
Mercado	0,0%	2,13%	6,38%	31,91%	59,57%
Concorrência	0,0%	20,41%	0,0%	32,65%	46,94%
Forma de pagamento	0,0%	4,17%	18,75%	39,58%	37,50%
Tipos dos clientes	11,11%	13,33%	11,11%	33,33%	31,11%
Quantidades dos concorrentes	10,64%	4,26%	17,02%	44,68%	23,40%
Poder aquisitivo do cliente	18,75%	12,50%	16,67%	29,17%	22,92%
Grau de amizade do cliente	16,67%	18,75%	18,75%	16,67%	20,17%

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Tabela 2, a variável considerada mais relevante é o custo. Para 75% dos respondentes, esta medida influencia no processo de formação do preço. Os achados são consistentes com aqueles encontrados por Oliveira et. al. (2018) e Souza Neto e Leite (2019). A variável “mercado” é tida por 59,57% dos participantes como indispensável na formação do preço, seguida pela concorrência, com 46,94%. Chama a atenção que variáveis como tipos de clientes (31,11%), poder aquisitivo do cliente (22,92%) e ainda o grau de amizade com o cliente (20,17%) influenciem o processo de decisão sobre os preços, já que estas não são devidamente relacionadas nas pesquisas correlatas.

Com base nas informações fornecidas foi possível elaborar um *ranking* das variáveis usadas no processo de formação de preço em entidades comerciais da cidade de Cruz das Almas – BA. Os dados são evidenciados na Tabela 3.

Tabela 3 – Ranking das variáveis

	Média	Desvio padrão
Custos	4,7727	,42392
Mercado	4,4773	,73100
Forma de Pagamento	4,1136	,86846
Concorrência	4,0682	1,14927
Quantidade de concorrente	3,7045	1,21195
Tipo de cliente	3,5682	1,35368
Poder aquisitivo	3,2955	1,39066
Grau de Amizade	3,2500	1,46470

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados que constam na Tabela 3 são uma complementação daqueles fornecidos na Tabela 4, mas que demonstram de maneira mais simples quais são as métricas mais usadas pelos gestores e responsáveis pelas decisões que envolvem preços nas entidades estudadas. Conforme dados apresentados, as variáveis custos, mercado, forma de pagamento e concorrência se revelam superiores às demais variáveis testadas no estudo, obtendo média superior a 4 pontos em uma escala que vai de 1 a 5.

A pontuação acima de 4 revela que estas variáveis são consideradas muito importantes pelos gestores em seus processos decisórios. Segundo estudo de Sepp et al. (2015), as duas variáveis para formar preço são os custos e o mercado de forma conjugada, pois assim, tendo esta percepção o processo será atribuído corretamente.

Como este estudo utilizou a escala *likert* para avaliar a influência de variáveis sobre o preço, usou-se, para isso, o Teste Alfa de Cronbach, cujos resultados são demonstrados na Tabela 4:

Tabela 4 – Teste Alfa de Cronbach

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,792	8

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados da análise evidenciam um Alfa de Cronbach de 0,792, o que representa uma confiabilidade substancial, por este valor estar compreendido entre os valores de 0,60 a 0,80, de acordo com Landis e Koch (1977). Os resultados demonstraram uma confiança interna considerável, ou seja, uma consistência interna alta do instrumento de coleta. Tabela 5 demonstra os resultados do teste alfa por variável.

Tabela 5 – Teste Alfa de Cronbach por variável

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Concorrência	27,1818	26,059	,474	,465	,771
Custos	26,4773	31,744	,212	,209	,800
Forma de Pagamento	27,1364	27,051	,568	,442	,761
Amizade	28,0000	24,000	,473	,385	,777
Mercado	26,7727	28,598	,486	,334	,774
Poder Aquisitivo	27,9545	21,765	,712	,574	,725
Nº de concorrentes	27,5455	24,812	,551	,600	,758
Tipo de cliente	27,6818	23,757	,557	,381	,757

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados da Tabela 5, o teste acima evidencia o grau de associação das variáveis usadas no estudo. Os resultados demonstraram que as variáveis têm um comportamento semelhante, ou seja, a remoção de qualquer uma delas não altera substancialmente os resultados encontrados.

5 Considerações finais

Este artigo buscou identificar as variáveis determinantes para formação de preço de venda nas empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA. Para tanto, realizou um estudo descritivo, quali-quantitativo, do tipo levantamento com aplicação de questionários aos responsáveis pela decisão de preço de 49 estabelecimentos comerciais. Os dados foram coletados no período de janeiro a março de 2020.

Em relação ao perfil dos respondentes, notou-se que prevaleceram o de sexo masculino, tendo faixa etária oscilando entre 25 e 39 anos, sendo que a maioria destas empresas já se mantem há mais de 10 anos ativas no mercado, revelando-se maduras em seu ciclo de vida.

Ainda sobre o perfil dos respondentes, a maioria é proprietário e possuem escolaridade de nível médio, demonstraram ter entendimento da importância dos custos, porém não tinham conhecimento de como classificá-los de maneira correta. A incapacidade de identificação e classificação correta dos custos pode acarretar a incorreta evidenciação das informações contábeis, em especial quanto ao custo das mercadorias vendidas. Além disso, a formação do preço com base nos custos pode também ser afetada.

A maior parte das entidades estudadas utilizam-se de sistemas de informações para a gestão de custos, e com isso foi possível observar, baseado nas respostas, que os respondentes possuem noção do processo de formação de preço, pois demonstraram conhecimentos dos procedimentos utilizados pelos referidos sistemas. E embora utilizem-se de outras variáveis no

momento de formar os seus preços, as métricas mais importantes levadas em consideração pelos gestores foram os custos, mercado e a concorrência, variáveis desejáveis, de acordo com a literatura.

A problemática norteadora da pesquisa ficou determinada em identificar quais as variáveis determinantes para formação do preço de venda nas empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA? Em resposta a essa questão, evidenciou-se que nas entidades estudadas, as variáveis determinantes para a formação de preço são os custos, mercado e concorrência, porém outras, ainda que em menor grau, também influenciam os gestores para formar os preços. Os achados estão alinhados com a literatura correlata. Exceto para as variáveis grau de amizade e poder aquisitivo, onde não possui respaldo como explicativa para o preço de venda.

Este trabalho contribui para a literatura de gestão de custos e preços de vendas, uma vez que são escassas e não conclusivas as pesquisas que envolvem esses aspectos associados à micro e pequenas empresas. Grande parte da literatura sobre estes temas são focadas em grandes corporações e indústrias, realidade muitas vezes distinta de empresas menores.

Para concretização desta pesquisa, houve algumas dificuldades e limitações. Inicialmente pelo fato de utilizar somente empresas associadas à CDL, o que restringiu o número de respondentes, deixando de lado um elevado número de empresas da cidade, em especial as industriais e prestadores de serviços. Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizados outros estudos que contemplem um número maior de ramos empresariais da cidade, ou ainda, adicionando empresas de outras cidades, em especial as de grandes centros. Sugere-se também a utilização de outras metodologias que envolvam análises quantitativas e testes de hipóteses.

Referências

ABREU, E. S. et al. Indicadores financeiros e não-financeiros: um estudo na perspectiva do olhar intergrupos. **In: XX Congresso Brasileiro de Custos**. Minas Gerais - MG, 2013.

ASSEF, R. **Guia Prático de Formação de Preços**. Rio de Janeiro: Campus, 1997

BACIC, M. J. et al. **Manual de técnicas e práticas de gestão estratégica de custos para pequenas e médias empresas**. São Paulo: CRC-SP, 2011.

BOMFIM, T. F. S.; SANTOS, D. P. G.; SANTOS, D. P. G. Gestão de custos nas Micro e Pequenas Empresas: uma análise nas organizações do ramo de construção civil no município de Camaçari-Ba. **In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC.2017**.

BRUNI, A. L. **A Administração de custos, preços e lucros: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo Atlas S.A, 2011.

CARLOS FILHO, F. A. **Gestão de custos e formação de preço de venda, gestão de caixa e gestão de riscos em arranjo produtivo local: um estudo exploratório no setor de fruticultura**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

CARVALHO, A. L. S. **A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DAS ORGANIZAÇÕES**. 2019.

CORREA, G. R.; MARQUES, V. A. Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES. In: **XXV Congresso Brasileiro de Custos. 2018**, Espírito Santo-Es. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4463/4464>> Acesso em: 29 ago. 2019

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. Editora Atlas. 2014

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 2010.

DE CARVALHO, M. P.; MOTA, K. M. Análise de custos e formação de preço de venda: estudo aplicado em uma indústria de ração. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2019.

DOMINGUES, O. G. D. et al. GESTÃO DE CAPITAL DE GIRO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036**, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs2.2.306/index.php/Ambiente/article/view/2894/2353>> Acesso em: 26 set. 2019

ESIQUEL, R. H. V.; CARMANHAN, S. P. **A adoção do serviço contábil interno em comparação ao serviço contábil terceirizado: um estudo com empresas do ramo de bombas submersas**. Centro Universitário UNIFAFIBI, 2017.

FERRONATO, A. J. **Gestão contábil-financeira de micro e pequenas empresas: sobrevivência e sustentabilidade**. Editora: Atlas, São Paulo, 2011.

FREZATTI F. et al. Análise do relacionamento entre a contabilidade gerencial e o processo de planejamento das organizações brasileiras. **Rev. adm. contemp.** vol.11 no.spe2 Curitiba 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000600003>. Acesso em 11 set. 2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GUERREIRO, R. **ESTRUTURAÇÃO DE SISTEMAS DE CUSTOS PARA A GESTÃO DE RENTABILIDADE**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

IUDÍCIBUS, S; MARTINS, E; CARVALHO, L. N. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 16, n. 38, p. 7-19, 2005.

KOLIVER, O. **A contabilidade e a controladoria, tema atual e de alta relevância para a profissão contábil**. Porto Alegre: CRC/RS, 2005.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. **biometrics**, p. 159-174, 1977. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2529310>> Acesso em: 12 out. 2019

LIMA, A. C. PRECIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DO TRIGO O CUSTO E A ELASTICIDADE COMO INDUTORES. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2018.

MACOHON, E.R; BEUREN, M.I. Estágios Evolutivos da Contabilidade Gerencial que preponderam em um Polo Industrial Moveleiro. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, ISSN 1808-3781 - eISSN 2237-7662, Florianópolis, SC, v. 15, n. 45, p.09-22, maio/ago. 2016

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10ªed. São Paulo, Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. **São Paulo: Atlas**, v. 2, 2009.

MELLO, C. G.; ZERBINI, T. ROTEIRO DE ANÁLISE DE CURSOS DE ENSINO SUPERIOR OFERTADO A DISTÂNCIA: ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO POR JUÍZES. **Plures Humanidades**, v. 19, n. 2, 2018.

MENEGAZZO, G. D. et al. **Utilização de sistemas de custos em micro e pequenas empresas de Santa Catarina** . v. 3 n. 2, jul-dez (2017): **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da FATEC Osasco**. Disponível em: <<http://fatecosasco.edu.br/ojs/index.php/REMIPE/article/view/12>> Acesso em: 19 nov. 2019

MORAES, R.; BARRETO JUNIOR, A. A Importância da Contabilidade Gerencial para Microempresas e Empresa de Pequeno Porte. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. V.13, N. 43, p. 903-921, 2019 - ISSN 1981-1179. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1527/2306>> Acesso em 06 abr.2019

OLIVEIRA, C. E. et al. Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG. In: **XXV Congresso Brasileiro de Custos.2018**, Espírito Santo- Es. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4005/4006>> Acesso em 20 mar.2019

PANDINI, T. O. et al. Apuração de custos e precificação em uma vinícola do estado Catarinense. In: **XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS**, Portos de Galinhas-PE.. 2016. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4165/4166>> Acesso em: 4 set. 2019.

SALES, C. E.; CAMPOS, C. Gestão para formação de preço em projetos de buffet no sul de Minas Gerais. **Revista IPecege**, 3(3), 56-64.2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2017.3.56>> Acesso em: 12 out. 2019

SANTOS, E. P.; SOUZA, N. R. **Formação de preço de venda: pesquisa de mercado com os pequenos comerciantes do bairro Almir Gabriel em Capanema-Pará**. 2019. Disponível em: <<http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/561>> Acesso em 12 out.2019

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.2016** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>> Acesso em: 19 out. 2019

_____. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.2017** Disponível em:<
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>
Acesso em 07 set.2019

SEPP, C. et al. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO APLICADO EM UM RESTAURANTE DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ- SC. **Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 105-121, aug. 2015. ISSN 2358-9221. Disponível em:
<<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/62>> Acesso em: 05 sep. 2019.

SILVA, F. K.; MARTINS, V. A.; BOSIO, Q. F. F. (2017). A utilização da Contabilidade Gerencial no Ramo Hoteleiro no Município de Foz do Iguaçu PR. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, 5(2), 40-54. Disponível em:
<http://dvl.ccn.ufsc.br:8081/congresso_internacional/anais/6CCF/46_16.pdf> Acesso em 19.out/2019

SILVA, M. Z; BEUREN, I. M. Contabilidade gerencial em hospitais: análise bibliométrica de artigos publicados no período 1950 a 2011. **Revista Alcance (Online)**, v. 22, n. 1, p. 80, 2015.

SOUZA, M. F. et al. Um Estudo Sobre a Importância do Profissional de Contabilidade Para o Crescimento de Pequenas Empresas. In: **Congresso de gestão, negócios e tecnologia da informação.2018.**Disponível em:
<<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/9637/4313>> Acesso em 6 abr. 2019

SOUZA NETO, F. M.; LEITE, M. L. F. ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS NA DOCE MEL SUPERMERCADOS. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação–CONGENTI**. 2019. Disponível em:
<<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/9661>> Acesso em 02 out.2019

SPINELLI, P. B. **Análise da formação de preço de produtos: um estudo multicasos em supermercados**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VASCONCELOS,J.; SOUZA,W.; MONTEIRO,J. Como uma precificação errônea pode levar ao fracasso das micros e pequenas empresas varejistas. **Revista Hórus**, v. 7, n. 2, p. 1-19, 2012.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZANARDO, B. B.; PORTEIRA, M.H. S.; CAVAZZANA, A. CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA CALÇADISTA DO NOROESTE PAULISTA. COST AND TRAINING OF THE PRICE OF SALE IN A NORWEST PAULISTA FOOTWEAR INDUSTRY. **Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia**, v. 2, n. 2, 2018.