

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O CASO DE UMA MICROEMPRESA FAMILIAR

Luiza Valdameri Bettoni¹

RESUMO

Este artigo aborda a formação de preços de venda em produtos da Microempresa Mercado Familiar, destacando a importância de utilizar ferramentas apropriadas para estabelecer preços justos e competitivos, influenciando a decisão de compra dos clientes. Essas conclusões foram fundamentadas em teorias cuidadosamente pesquisadas e estudadas. Na condução deste estudo, adotou-se uma abordagem metodológica que empregou a pesquisa diagnóstica como espécie, focalizando os objetivos por meio de uma pesquisa descritiva. A abordagem do problema foi realizada de forma quantitativa, enquanto os procedimentos técnicos se basearam em uma pesquisa documental. O estudo envolveu a coleta dos preços praticados pela gestora do mercado, seguida por uma comparação detalhada com os preços sugeridos após a aplicação do método *Mark-up*. Ao adotar estratégias fundamentadas na correta formação de preços, este estudo busca proporcionar ao Mercado uma posição mais sólida, otimizando a competitividade e a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Concorrência; Custos; Formação do Preço de Venda; *Mark-up*.

1 INTRODUÇÃO

Para se destacar nesse mundo cada vez mais desafiador, é preciso trabalhar a altura da concorrência, superando as expectativas e dando o seu melhor tanto nas vendas e na boa gestão quanto na fidelização dos clientes, que estão em constante crescimento pela exigência de produto de qualidade, ligado a inovação e bons preços (Maçães, 2017).

Para Bernardi (2017), a definição do preço, é uma tarefa extremamente importante, é o que proporcionará crescimento, rentabilidade e competitividade dentro do ambiente de trabalho. O preço é uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, mas deve ser compatível com as exigências do mercado, levando em consideração as imposições dos clientes, especialmente em um cenário atual marcado pela abundância de opções, altas expectativas, maior poder de negociação dos consumidores e acesso à informação.

A formação do preço adequado de venda de um produto em uma empresa necessita do equilíbrio entre o valor calculado e o preço de mercado, considerando os custos e as despesas. Aspectos mercadológico e financeiro também influenciam diretamente sobre o valor da mercadoria, e é através desses cálculos que permitirá a empresa entrar no âmbito competitivo.

De acordo com Kotler (2000), isso determina o preço de venda de um produto ou serviço, à empresa precisa levar em consideração três elementos: os custos do

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 185992@upf.br

produto ou serviço, os preços e possíveis reações dos concorrentes e o comportamento dos consumidores em relação às diversas faixas de preços alternativas.

Para isso, leva-se em consideração a importância de considerar vários fatores, incluindo custos, concorrência e percepção dos clientes. Definir e estabelecer preços é um processo que envolve uma complexa rede de relações e procedimentos internos, além de depender das observações do mercado e dos objetivos da empresa. O principal princípio que orienta esses processos, bem como a estratégia e a política comercial, nos dias de hoje, baseia-se na ideia do que o mercado está disposto a pagar pelo produto ou serviço (Bernardi, 2017).

O presente trabalho se fez necessário para atentar a Micro e Pequenas empresas, principalmente varejo, em especial a empresa em estudo, o Mercado Familiar localizado no Vale do Taquari, da importância do uso das ferramentas para o processo decisório na compra e na formação do preço de venda dos produtos vendidos neste tipo de negócio.

Localizada no Vale do Alto do Taquari, a 190km da capital gaúcha, Porto Alegre/RS, o município de Anta Gorda/RS foi fundado em 1963, com predominância de descendentes italianos (Anta Gorda, [2021]; Ibge, 2020). Em 06/06/2002 surgiu a Microempresa varejista familiar, e passados 17 anos, uma nova gerência assumiu o mercado, sendo formado apenas por mulheres. A atual sócia proprietária e sua filha atuam no mercado de trabalho desde 10/09/2019, contando com a ajuda de suas irmãs, que prezam pela sua origem.

Os custos representam um papel fundamental que é representado pela formação do preço dos produtos vendidos, além disso, esse processo deve se manter ligado às condições do mercado. Por isso, é de suma importância manter os preços de venda adequados aos produtos, permitindo assim, a maximização dos lucros considerando a qualidade em relação às necessidades do consumidor, a demanda e o mercado de atuação do produto. “O preço estará limitado entre o custo e o valor: nenhuma empresa oferecerá produtos por preços inferiores ao custo por tempo indeterminado” (Kotler, 2000).

Seguindo esse raciocínio, visando se diferenciar e criar um destaque positivo diante da concorrência na cidade em que está inserida, propôs-se o seguinte problema: quais os custos e preços de venda adequados aos produtos da Microempresa?

Sendo assim, o objetivo geral do presente artigo é Identificar os custos e preços de venda adequados aos produtos da empresa, já os objetivos específicos são os seguintes: a) Detalhar e definir os produtos a serem analisados no estudo; b) Aplicar o método *Mark-up* de formação de preços aos produtos selecionados; c) Verificar se o preço de venda atual é adequado quando comparado ao preço calculado; d) Avaliar a dinâmica atual do processo de compras;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO

Empresas do setor de comércio são definidas, de acordo com o Sebrae (2021, p. [p. 1]) da seguinte forma: “[...] são aquelas que vendem mercadorias

diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista – comércio atacadista”. Dentre os diversos tipos de empresas comerciais, é importante realizar uma pesquisa de mercado antes de lançar um produto ou serviço para conhecer melhor o público-alvo, suas preferências e tendências do mercado, e ajustar a oferta de acordo para aumentar as chances de sucesso no mercado.

No que diz respeito às empresas que se dedicam à venda de produtos ou serviços, as que se destacam são, as que “[...] compram e depois vendem produtos tangíveis sem alterar a sua forma básica. Esse setor inclui empresas engajadas no varejo (como livrarias ou lojas de departamentos), na distribuição ou no atacado” (Horngren; Datar; Foster, 2004, p. 33).

Com base no fornecedor de dados para complementar esse estudo, o IBGE (2021), que desempenha um papel importante no entendimento do setor de comércio,

as atividades comerciais diferem, tanto em relação à origem das mercadorias (importadas ou nacionais, agrícolas ou industriais) quanto ao seu destino (para consumidores de alta ou baixa renda, para uso intermediário ou para uso final, para o mercado interno ou externo) (IBGE, 2021, p. [1]).

IBGE (2021, p. [1]) também ressalta que, “[...] as empresas atacadistas funcionam como distribuidoras ou intermediárias no processo produtivo, revendendo a varejistas, estabelecimentos agropecuários, cooperativas e agentes produtores em geral (empresariais e institucionais)”.

Este tipo de comércio caracteriza-se como empresas de grande porte, em relação à mão de obra e à geração de receita, pois contam com elevado volume de vendas, cujas operações podem influenciar a formação de preços na economia. No comércio varejista, observa-se um alto número de estabelecimentos de pequeno porte, em termos de pessoal ocupado, e cujas vendas destinam-se ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal [p. 1].

Além disso, a excelência no resultado de um processo empresarial no comércio começa com uma gestão administrativa eficiente, que se inicia na elaboração de um plano de negócios bem estruturado para definir os objetivos da empresa. Esse plano é, então, executado de maneira estratégica, seguindo métodos que levem a excelência.

2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para decidir o que comprar, os consumidores seguem um processo que envolve algumas etapas fundamentais, que determinarão quais produtos atenderão melhor as necessidades deles. As empresas podem usar esse conhecimento para entender melhor seus clientes e oferecer produtos e serviços que satisfaçam as diferentes demandas.

Para Andrade e Bueno (2020, p. 124): “A decisão de compra é um processo que tem várias fases”. Saber sobre essas etapas é essencial para o gestor de

marketing, uma vez que em cada uma delas há oportunidades para agir de maneira a aumentar a capacidade de persuasão sobre o consumidor. Contudo, é importante ter conhecimento adequado para agir corretamente em cada fase. Salomon 2008 (*apud* Andrade; Bueno, 2020, p.124), por exemplo, divide-as em: “[...] reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas e resultado” (Andrade; Bueno, 2020, p.124).

Já Kotler e Keller (2006 *apud* Andrade; Bueno, 2020) consideram o comportamento pós-compra parte do processo dessas fases. No que diz respeito a relação do consumidor com o produto e a marca, que pode se estender além do consumo e inclui a possibilidade de promover a marca por meio da propaganda boca a boca, por exemplo.

Segundo o autor acima, a orientação de que o sucesso das organizações depende da satisfação do cliente é amplamente discutida nos negócios. As expectativas do consumidor em relação à oferta de valor são formadas em cada interação com a empresa. A capacidade da empresa em atender ou superar essas expectativas é o que determina a satisfação do cliente. É necessário também prestar atenção à experiência do consumidor durante o consumo, “[...] de modo que o consumidor passe a procurar não apenas a funcionalidade do produto, mas também a experiência em todo processo” (Andrade; Bueno, 2020, p.134).

2.3 CUSTO E GESTÃO DE PREÇOS

O propósito da gestão de preços e custos é identificar maneiras de otimizar os investimentos para maximizar a margem de lucro, entendendo a partir dos cálculos realizados, quanto cada produto custa para seu negócio. A abordagem de formação de preços orientada pelos custos considera que o preço deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas, além de proporcionar um lucro capaz de remunerar adequadamente os investimentos realizados (Meglirioni, 2011).

Leone (2012) explica que, a contabilidade de custos desempenha um papel essencial nas organizações modernas, fornecendo informações cruciais para a tomada de decisões em uma ampla gama de contextos, abrangendo desde operações rotineiras até estratégias não repetitivas. Além disso, contribui significativamente para a formulação das políticas principais das empresas. Desta também, a importância de criar um sistema de custos eficiente que forneça dados prontos para solucionar problemas da administração empresarial. Por fim, enfatiza que a classificação e relatórios precisos são fundamentais para o bom desempenho da contabilidade (Leone, 2012).

Porém, muitos empreendedores enfrentam problemas ao determinar o preço de venda de um produto ou serviço porque o custo varia dependendo do método de cálculo e da forma como os recursos são valorizados, considerando fatores como preço de aquisição, condições de pagamento e correção de valores ao longo do tempo (Meglirioni, 2011).

Segundo o Instituto Brasileiro de Contadores, a tarefa de determinar preços de venda é influenciada por inúmeros fatores, destacamos alguns como: a capacidade e a disponibilidade de pagar do consumidor; a existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos. Discute a importância do poder de compra do cliente e do momento que ele está disposto ou capaz de pagar, além da existência

de produtos substitutos mais baratos. Afirma também, que preços muito elevados podem encorajar a concorrência e a ampliação do mercado (CRC/SP, 1995).

2.4 ANÁLISE DE PREÇOS DE VENDA

2.4.1 Cálculo do custo de compra e preço de venda orientativo

É indispensável saber se o preço de um produto está muito acima ou abaixo do praticado no mercado. Isso se deve ao fato de que muitos consumidores levam em consideração o preço como um fator relevante para a fidelização a uma marca, bem como para a decisão de experimentar novos produtos ou serviços

No atual ambiente de mercado, que é caracterizado por uma concorrência acirrada e uma queda real nas margens de lucro, é importante prestar muita atenção a uma das estratégias cruciais de *marketing*: a precificação. Isso significa que, em um mercado competitivo, definir preços apropriados pode ser fundamental para manter a empresa competitiva e rentável.

Segundo Wernke (2005, p. 147), quando se trata de fixar preços de venda, há dois caminhos básicos que podem ser escolhidos:

(1) formação de preço de venda ou (2) análise dos preços de venda praticados. No primeiro caso, a empresa estipula um "preço de venda orientativo" aplicando uma taxa de marcação (ou *Mark-up*) sobre o custo unitário do produto ou mercadoria, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - Formação de preço de venda orientativo

<p>Preço de Venda Orientativo = Custo Unitário x <i>Mark-up</i> Preço de Venda Orientativo = \$ 1.500 x 2,25314 Preço de Venda Orientativo = \$ 3.379,71</p>
--

Fonte: Wernke (2005, p.147)

Wernke (2005, p.147) ainda afirma que, "[...] essa modalidade de precificação é mais utilizada pelas entidades que têm poder para impor preços ao mercado consumidor." Fazem parte dessa categoria às empresas que possuem produtos diferenciados em relação aos concorrentes, podendo estabelecer preços mais elevados, bem como as empresas que se aproveitam das peculiaridades de monopólio ou oligopólio do segmento em que atuam. A empresa que usa o preço mínimo de venda como uma referência para avaliar a competitividade de seus preços no mercado também tem essa condição, no qual já está embutida a margem de lucro almejada.

A análise de rentabilidade de preços de venda pode ser efetuada pela margem de contribuição, representando a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto e é o valor que cada unidade contribui efetivamente para a empresa, sem margem para erros. Outra definição importante é o "ponto de equilíbrio", que é crucial para a estratégia de vendas de uma empresa. Saber seu ponto de equilíbrio permite à empresa tomar decisões estratégicas, como promoções para reduzir estoques, após atingir esse ponto (Biagio, 2012).

2.5 ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO

As estratégias de precificação são métodos aplicados para estabelecer o preço de um produto ou serviço de modo a gerar lucro para a empresa. Essas técnicas permitem obter informações mais precisas sobre os consumidores e a demanda, aumentando a probabilidade de se definir um preço adequado.

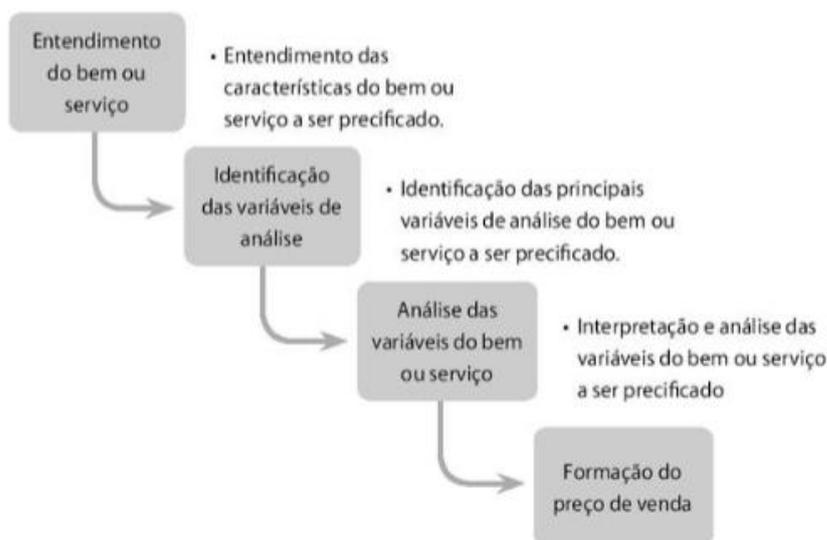
Para a Administração, a precificação é uma questão crucial, porque é fundamental para alcançar a lucratividade. Embora as empresas invistam tempo e capital consideráveis para melhorar o desempenho de fixação de preços,

a transição da precificação tática para a estratégica em mercados caracterizados por competição global, grupos de compras experientes e ciclo de vida de produto mais curtos na melhor das hipóteses é, difícil. Essa dificuldade amplia-se porque a maioria das empresas não tem total compreensão sobre os componentes inter-relacionados da estratégia de precificação e sobre como eles devem trabalhar em conjunto para alcance de resultados sustentáveis (Nagle; Hogan 2007, p. 29).

Ainda sobre Nagle e Hogan (2007, p. 29), “[...] os decisores de preço não perguntam ‘Como devo mudar o preço?’, eles perguntam ‘O que mudou para tornar o preço inaceitável e como posso reparar nisso?’”. Quando um cliente reclama do preço, pode ser por desconhecimento do valor diferencial do produto. Nesse caso, baixar o preço não é a solução adequada. É necessário educar o cliente sobre as características únicas do produto e justificar o preço mais elevado por meio de uma comunicação efetiva e estratégia de *marketing* adequada.

Após esse entendimento, é necessário identificar as variáveis fazendo uma análise estabelecendo o preço para possíveis clientes. Para Cruz *et al.* (2013, p. 18): “As etapas apresentadas no fluxo inicial de precificação podem ser plenamente operacionalizadas na maioria dos setores comerciais, industriais e de serviços”. Observando na Figura 2 o fluxo inicial da formação de preços:

Figura 2 - Fluxo inicial de precificação



Fonte: Cruz *et al.* (2013, p.18).

Definir o preço de venda de um produto ou serviço não se resume apenas a fazer cálculos financeiros. Envolve também considerar fatores externos que fogem ao controle da empresa, como regulamentações governamentais, avanços tecnológicos, obsolescência, mudanças nas preferências dos consumidores e os preços praticados pela concorrência, entre outros (Meglirioni, 2011). Por isso, o processo de estabelecer o preço de venda passa por quatro etapas cruciais para considerar todos esses aspectos.

2.6 POLÍTICA DE PREÇOS

Para Bernardi (2017), esse é o ponto de partida como base para identificar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos da empresa em suas políticas e estratégias de preços, em comparação com o mercado e seus concorrentes.

Para que um empreendimento tenha sucesso, é imprescindível que o gestor implemente uma política de preços adequada. É fundamental que ele esteja sempre atento às mudanças e movimentações do mercado, a fim de tomar decisões ágeis e precisas. Nesse sentido, a política de preços deve ser flexível para se adaptar às demandas e condições do mercado. A decisão estratégica envolvendo diretoria, *marketing* e vendas é crucial para criar uma política de preços consistente e adequada às necessidades da empresa (Bernardi, 2017).

Aos conceitos de Nagle e Holden (2003, p.193), “Para empresas que já perderam a integridade de preços aos olhos dos compradores, o problema é como voltar a uma política de apreçamento baseada em valor.” O caminho é, começar a mudar as expectativas para ser capaz de impor preços fixos. E para ajudar nesse processo, é preciso seguir algumas diretrizes como por exemplo: forçar os clientes que estão acostumados com preços baixos a fazer soluções de compromissos; comprometer-se com os clientes que estão pagando preço acima da média e deixar claro sobre o que eles estão obtendo.

2.7 FORMAÇÃO DE PREÇOS: ASPECTOS QUANTITATIVOS

Os aspectos quantitativos desse modelo de formação de preços têm como objetivos, de acordo com Bruni e Fama (2011, p. 265-266),

[...] proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais; maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado.

“Um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade consiste na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados.” (Bruni; Famá, 2011, p. 265). Embora o sucesso empresarial possa não ser uma consequência direta da decisão correta de preços, um preço equivocado com certeza causará a ruína do produto.

A veiculação de publicidade com ofertas de produtos ou serviços que contenham erros é uma questão polêmica nas relações de consumo. Ademais, a

qualidade do produto é prioridade para os consumidores, mas juntamente com isso, é preciso saber controlar o dinheiro para formular um preço de venda adequado e vantajoso para quem está comprando.

Em análise, o autor explora a distinção entre valor e preço. Afirma que o preço é o custo monetário de um produto, mercadoria ou serviço, enquanto o valor é a quantia que o consumidor está disposto a pagar por ele. O consumidor estará inclinado a comprar se perceber que o preço é menor que o valor, resultando em benefícios adicionais na aquisição (Yanase, 2018).

2.8 FORMAÇÃO DE PREÇOS: ASPECTOS QUALITATIVOS

Conforme, Bruni e Fama (2011) os aspectos qualitativos da formação de preços de venda envolvem,

capacidade e disponibilidade de pagar do consumidor; qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor; demanda esperada do produto; níveis de produção e/ou vendas em que pretende ou que se pode operar; mercado de atuação do produto; controle de preços impostos por órgãos governamentais; custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto; ganhos e perdas de gerir o produto.

Para Bruni e Famá (2019), existem várias técnicas quantitativas para determinar preços, geralmente com base nos custos, mas o preço real de um produto sempre é influenciado pelo mercado, ou seja, pelo valor que os clientes atribuem a ele.

O valor do produto atribuído justifica a cobrança de preços maiores, podendo ser apresentados em cinco níveis que interferem nesse processo, conforme apresenta Kotler (2000, p. 377): “[...] benefício núcleo; produto genérico; produto esperado; produto ampliado; produto potencial”. Finaliza afirmando que os produtos que têm maior capacidade de agregar valor são aqueles que conseguem ampliar ao máximo o seu conceito de produto.

As empresas mais bem-sucedidas se preocupam em compreender bem o mercado em que atuam e as necessidades dos consumidores antes de lançar um novo produto. Elas investem em pesquisas de mercado, testes com consumidores, análise de concorrência e outras ações de *marketing* para obter informações valiosas que possam ser utilizadas no desenvolvimento e aprimoramento do produto, agregando valor.

Ao finalizar essas etapas, a empresa teve uma compreensão mais clara sobre as necessidades e expectativas do mercado, permitindo definir um preço adequado para o produto e lançá-lo com maiores chances de sucesso.

2.9 DETERMINAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA-ALVO

Para que os clientes percebam o valor prometido em sua proposta de valor, é necessário utilizar o mix de *marketing*, que envolve publicidade, produto, promoção e canal de distribuição. Além disso, é importante identificar a elasticidade de preço

dos concorrentes e oferecer mais valor do que eles, demonstrando isso aos compradores em potencial e entendendo o processo de decisão do cliente.

“Um método baseado no custo ou um método baseado no mercado pode ser aplicado para determinar os preços de vendas” (Monden; Antunes Junior, 1999, p. 79).

O método baseado no custo, também conhecido como método do custo adicionado acrescenta uma margem de lucro estabelecida sobre o custo total ou os custos variáveis para obter um preço de venda específico. Esse método é mais efetivo quando o mercado é vendedor e quando o produto de sua empresa é nitidamente superior e diferente dos produtos de seus competidores, de forma que estabelecer um preço de venda baseado nos custos da sua empresa não trará risco de fracasso na competição com empresas rivais (Monden; Antunes Junior, 1999, p. 79).

Já pelo método baseado no mercado, Monden e Antunes Júnior (1999) explica que, a empresa examina os preços dos produtos competidores no mercado estabelecendo preços que acompanhem seus produtos. Consequentemente esse método para determinar preços de venda-alvo sugere: “Via de regra, o preço de produtos (ou seja, produtos competidores) em um mercado altamente competitivo depende do nível funcional atingido pelas várias funções do produto” (p. 79).

2.10 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA COMERCIAL

Um desafio fundamental para os comerciantes é estabelecer uma prática de formulação e análise de preços de venda confiável, que leve em consideração todos os custos e despesas associados a esse processo, a fim de tornar a empresa mais competitiva e lucrativa. Como Lorentz diz (2021, p. 300): “Além do retorno sobre os investimentos, os preços também devem proporcionar o crescimento e continuidade ao negócio”.

Conforme Santos (2013, p. 118) há condições no mercado que se referem à precificação:

Normalmente, quem determina o preço é o mercado, porém, se a demanda é alta, provavelmente o preço de venda deve carregar uma margem de lucro maior. Por outro lado, quando existe competição acirrada, a situação se inverte, ou seja, o preço tende a baixar – considerando a qualidade do produto exigida pelo mercado.

Horngren, Datar e Foster (2004, p. 285) afirmam que: “[...] os clientes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço”. Deixam em alerta também, a relação quanto aos concorrentes, que podem influenciar na demanda e nos preços quando surgem com produtos alternativos (Horngren; Datar; Foster, 2004).

Lorentz (2021, p. 302) também define que,

[...] na empresa comercial, os custos dos estoques representam os gastos relativos à aquisição das mercadorias, que se transformarão em custos das mercadorias vendidas (CMV) no momento da venda. Para as operações de venda a empresa incorrerá, ainda, em outros custos operacionais, que

também deverão ser consideradas na formação de preço, como comissões sobre vendas, impostos sobre vendas (ICMS principalmente), despesas fixas, entre outras.

O autor finaliza constatando que o preço de venda de uma empresa no setor do comércio, precisa gerar receita suficiente para cobrir os custos operacionais do negócio e ainda lembrar da margem de lucro para compensar os sócios ou acionistas, que são os investidores (Lorentz, 2021).

2.10.1 *Mark-up*

“Por meio do markup, é possível elaborar o preço de venda, ou seja, é um índice utilizado para a formação do preço de venda, que considera o somatório de tudo o que a empresa gasta para levar o produto ou serviço até o cliente” (Bortoli, 2020, p. 89).

Megliorini (2011) traz um cálculo ilustrativo para a formação do mark-up, compondo o preço de venda, as alíquotas do ICMS, o PIS e a COFINS, as comissões sobre vendas, o percentual do lucro almejado e os percentuais das despesas de vendas e administrativas. Conforme demonstra a Figura 3:

Figura 3 - Cálculo ilustrativo para formação do *mark-up*

Receita de vendas	100,00%	
ICMS	18,00%	
PIS	0,65%	23,65% de impostos e taxas sobre vendas
Cofins	3,00%	
Comissões sobre vendas	2,00%	
Despesas de vendas	5,00%	32,00% de margem de lucro bruto
Despesas administrativas	7,00%	
Lucro antes do imposto de renda	20,00%	
Impostos e taxas sobre vendas (+) Margem de lucro bruto = 55,65%		

Fonte: Megliorini (2011, p. 237)

Para Lorentz (2021, p.304), “[... a taxa de marcação é um coeficiente divisor ou multiplicador que, aplicado ao custo corrente da mercadoria, produto ou serviço, nos fornece o preço de venda à vista.” Já para as vendas a prazo, é preciso considerar os encargos financeiros correspondentes.

“Estabelecer preços por meio de *markup* garante o retorno financeiro, pois pode ajudar a adotar ferramentas que permitam formar preços mais competitivos” (Bortoli, 2020, p. 89). É válido lembrar que cada produto pode ter o seu *markup*, não

é necessário ter apenas um markup para todos os produtos em uma empresa comercial (Megliorini, 2011).

2.11 CONCORRÊNCIA

Precificação baseada na concorrência é uma técnica de precificação que envolve analisar os preços de produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes e estabelecer um preço similar ou ligeiramente diferente para o produto ou serviço em questão. Essa estratégia é considerada simples e prática e pode ajudar as empresas a se manterem competitivas no mercado.

Para Nagle e Hogan (2007, p. 249): “Precificar contra a concorrência é mais desafiador do que precificar um produto único. Na ausência de concorrentes, os gerentes podem antecipar o efeito de uma alteração inteiramente pela análise da sensibilidade a preços dos consumidores”.

Destacam que os descontos em preços podem parecer uma boa ideia para aumentar as vendas e lucros imediatos em um mercado competitivo. No entanto, esses descontos podem ter consequências negativas a longo prazo, como mudar o segmento de compra dos clientes para algo pior. O autor adverte que é importante considerar cuidadosamente as implicações de tais descontos antes de implementá-los (Nagle; Hogan, 2007).

Os autores enfatizam a importância de tomar decisões de preços como parte de uma estratégia de *marketing* a longo prazo para garantir a lucratividade da empresa. Embora reduzir os preços possa ajudar a vencer batalhas de mercado no curto prazo, pode prejudicar a lucratividade a longo prazo. A eficácia de uma estratégia de preço depende de como clientes e concorrentes reagem a ela (Nagle; Holden, 2003).

2.11.1 Estratégias de competição baseadas em preço

Existem quatro circunstâncias que Nagle e Hogan (2007, p. 275-276) consideram para a adoção de uma estratégia de precificação agressiva, justificada em termos de recompensa:

1. Se uma empresa usufruir uma vantagem de custo incremental substancial ou pode obtê-lo por meio de uma estratégia de baixo preço, os concorrentes podem ser incapazes de equipar seus cortes de preço.
2. Se a oferta do produto de uma empresa é atraente apenas para uma parcela pequena do mercado atendido pelos concorrentes, ela pode corretamente assumir que estes não terão disposição em responder ameaça.
3. Se uma empresa pode efetivamente subsidiar prejuízos em um mercado por conta dos lucros que é capaz de gerar vendendo produtos complementares, elas poderão estabelecer um diferencial de preço que os concorrentes que serão incapazes de eliminar.
4. Por vezes, a competição de preço expande a tal ponto um mercado que, a despeito de imagens mais baixas e da recusa de concorrentes em permitir que outras empresas as reduzam, a lucratividade setorial ainda pode crescer.

As empresas procuram estabelecer um preço que proporcione um lucro adequado e, acima de tudo, evite entrar em uma disputa de preços com seus concorrentes. Competir por meio do preço é uma estratégia desafiadora que pode levar à canibalização do mercado.

Nagle e Hogan (2007, p. 276) salientam que:

Nenhuma outra arma no arsenal de marketing pode impulsionar as vendas tão rápida ou efetivamente quanto o preço. A concessão de descontos no preço - seja explícita ou disfarçada em bônus, cupons ou condições generosas - é geralmente um caminho certo para melhorar a lucratividade a curto prazo.

Garantir vendas através de preços pode ser viável para a lucratividade a longo prazo somente se for incluída em uma estratégia de *marketing* que busque estabelecer, explorar e manter uma vantagem competitiva de longo prazo. A chave para uma estratégia bem-sucedida é a criatividade na construção e sustentação dessa vantagem competitiva. “Ha momentos em que a redução de preço é consciente com a construção de uma vantagem, mas nunca é um substituto apropriado para ela.” (Nagle; Hogan, 2007, p. 276).

3 METODOLOGIA

O método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que são utilizadas para produzir conhecimento válido e verdadeiro. Ele oferece um caminho a ser seguido, permitindo a detecção de erros e auxiliando nas decisões do cientista. O objetivo do método é garantir que a pesquisa seja conduzida de forma segura e econômica, resultando em conhecimentos confiáveis (Marconi; Lakatos, 1999).

A metodologia de pesquisa define os procedimentos que serão adotados para alcançar os resultados desejados. Ela descreve as etapas do estudo, incluindo as informações, técnicas e instrumentos utilizados. A metodologia serve como um guia que orienta o pesquisador sobre como coletar, analisar e interpretar os dados necessários para responder às perguntas de pesquisa ou alcançar os objetivos do estudo (Farias Filho; Arruda Filho, 2015).

Existem muitas oportunidades para realizar projetos de diagnóstico interno ou do ambiente em organizações de diversas áreas. Essas pesquisas geralmente não envolvem custos muito elevados, porém, podem ser dificultadas pela questão da confidencialidade dos dados ou pela relutância dos empresários em compartilhar informações com estagiários (Diehl; Tatim, 2004).

Nesse caso, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa diagnóstico, propondo identificar e compreender problemas, desafios ou questões em um determinado contexto. Envolve a coleta de informações e análise do ambiente para auxiliar na identificação de percepções e fornecer uma visão clara da situação em questão. É uma etapa essencial para entender os problemas e buscar soluções efetivas.

Ainda sobre os autores Diehl e Tatim (2004), a pesquisa de diagnóstico é especialmente atraente para estudantes interessados em análise administrativa, pois ela envolve o uso de técnicas e instrumentos de análise que permitem não apenas identificar problemas, mas também encontrar soluções e melhorias para os sistemas em questão.

O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de determinada população ou fenômenos, ou estabelecimento de relações entre variáveis, utilizando a técnica padronizada da coleta de dados para fazer o levantamento (Gil, 2019).

Entre as pesquisas descritivas, destacam-se aquelas que objetivam o levantamento de opiniões, atitudes e crenças da população. Em tese, segundo Gil (2019), em certas pesquisas descritivas, busca-se principalmente a identificação simples da existência de relações entre variáveis, com o objetivo de determinar a natureza dessas relações. Essas pesquisas, embora classificadas como descritivas em termos de seus objetivos, muitas vezes acabam proporcionando uma nova perspectiva sobre o problema em questão.

A pesquisa adquire uma natureza quantitativa quando é viável expressar em números as opiniões e informações coletadas, permitindo assim classificá-las e analisá-las de forma sistemática (Farias Filho; Arruda Filho, 2015). A pesquisa quantitativa usa números para coletar e analisar informações de forma precisa. Ela utiliza técnicas estatísticas para calcular médias, desvios padrão e outras medidas, e assim obter resultados confiáveis. Isso ajuda a evitar erros na interpretação dos dados e aumenta a confiabilidade dos resultados, garantindo uma análise mais sólida (Diehl; Tatim, 2004).

Nessa pesquisa, o objetivo é obter resultados precisos e quantificáveis, permitindo generalizações para uma população maior. A pesquisa quantitativa é amplamente utilizada em diversas áreas, como ciências sociais, psicologia, economia, *marketing* e saúde, entre outras.

No entanto, as pesquisas qualitativas eram vistas como as únicas consideradas cientificamente rigorosas por um longo tempo, devido à influência do positivismo, uma corrente filosófica que defende o uso de métodos quantitativos, semelhantes aos das ciências naturais. Embora ainda sejam as mais valorizadas nas ciências sociais, estamos vendo um aumento no número de pesquisas qualitativas e de estudos que combinam abordagens quantitativas e qualitativas (Gil, 2019).

A pesquisa envolvendo formação do preço de venda de uma empresa, deve ser categorizada de acordo com procedimentos técnicos estabelecidos, como pesquisa documental, sendo abordados os dados que se baseiam no uso de documentos como principal fonte de informação. A pesquisa documental pode fornecer informações essenciais para compreender a relação de formação de preço de venda. Ao examinar documentos relevantes, como registros financeiros e informações de mercado, é possível obter *insights* sobre fatores que influenciam o preço, como custos, concorrência e tendências do mercado. Essa pesquisa auxilia na tomada de decisões estratégicas relacionadas à precificação.

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), toda pesquisa envolve a coleta de dados de diversas fontes, independentemente dos métodos ou técnicas utilizados. Essas fontes de dados são valiosas não apenas por fornecerem conhecimento no campo de interesse, mas também por ajudarem a evitar esforços desnecessários. Além disso, essas fontes podem sugerir problemas, hipóteses e direcionar para outras formas de coleta de dados.

O levantamento de dados é uma etapa essencial da pesquisa, realizada com o objetivo de coletar informações relevantes sobre o campo de interesse. Essa fase constitui um dos primeiros passos em qualquer pesquisa científica e pode ser conduzida de duas formas principais: por meio de pesquisa documental ou por meio de fontes primárias (Marconi; Lakatos, 2022).

A pesquisa documental tem como característica o uso de documentos escritos ou não como fonte principal de coleta de dados, conhecidos como fontes primárias. Esses documentos podem ter sido produzidos no momento em que o fato ou fenômeno ocorreu, ou em um momento posterior (Marconi; Lakatos, 2022).

Atualmente, antropólogos sociais e sociólogos enfrentam um desafio: lidar com um excesso de documentação decorrente da complexidade das sociedades e do acúmulo de documentos ao longo dos séculos. Para evitar que o pesquisador se perca em uma vasta quantidade de textos, um dos primeiros passos do estudo é definir os objetivos da pesquisa, a fim de determinar quais tipos de documentação serão adequados para o seu trabalho (Marconi; Lakatos, 2022).

Ainda, para a elaboração do presente estudo, tornou-se necessária a coleta de informações diretamente com a proprietária da empresa, referente às planilhas dos custos para a formação do preço de venda, justificando a utilização da pesquisa documental.

A partir das técnicas selecionadas, foi conduzida uma entrevista não estruturada juntamente com a proprietária da empresa analisada, a fim de coletar dados relevantes. Além de oferecer a oportunidade de obter dados mais ricos, abrangentes e contextualizados, a entrevista contribui para uma compreensão mais completa da área contábil e auxilia na identificação de informações relevantes para análises futuras.

De acordo com a perspectiva de Diehl e Tatim (2004), a entrevista não estruturada é caracterizada pela completa liberdade do entrevistador para direcionar a entrevista conforme considerar apropriado. Essa abordagem tem como objetivo explorar amplamente uma questão específica. Em vez de seguir um roteiro predefinido, as perguntas são abertas, promovendo uma conversa informal que possibilita respostas mais abrangentes.

Além da entrevista, documentos foram utilizados, analisados e compreenderam anotações e controles da empresa quanto a sua formação de preço de vendas. Após a finalização do processo de obtenção das informações e dados essenciais para o presente estudo, procedeu-se a análise e compreensão dos mesmos.

A fim de atribuir significado aos dados obtidos, realizou-se uma análise que permita sua interpretação. Esse processo envolveu etapas como tabulação, resumo, organização e apresentação dos dados em formatos como tabelas por exemplo (Gil, 2019). Nessa fase, é possível avaliar se os resultados alcançaram o objetivo da pesquisa, uma vez que a análise tem a finalidade de descrever e interpretar o conteúdo em questão (Farias Filho; Arruda Filho, 2015).

Como auxílio para a análise dos dados, utilizou-se a ferramenta Microsoft Office Excel 2013 na execução da parte prática. Verificou-se o preço sugerido pelo software da empresa e confrontou-se com o cálculo de preço com base na planilha do Excel em estudo.

A empresa deste estudo possui uma ampla gama de produtos em seu portfólio. No entanto, este estudo teve suas análises e comparações limitadas a uma seleção específica de produtos. Essa seleção abrange tanto itens que compõem a cesta básica, fundamentais para o sustento básico das famílias, quanto produtos supérfluos, que são considerados como itens de desejo. Essa abordagem permitiu uma comparação direta da formação de preços diversos grupos de produtos, proporcionando uma análise mais ampla das diferentes dinâmicas envolvidas na determinação dos preços.

É importante destacar que uma limitação adicional que pode ser identificada diz respeito à generalização dos resultados obtidos. Esses resultados são específicos para a empresa situada no município de Anta Gorda/RS e, portanto, não podem ser extrapolados para análises de empresas em outras localidades, devido às suas características particulares. No entanto, é válido ressaltar que os resultados obtidos são pertinentes e relevantes para esta pesquisa em específico.

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4.1 Cálculo de formação do Preço de Venda

No processo de estabelecimento do markup, um componente crucial foi a consideração do percentual do Simples que a empresa paga, essencial para a determinação do preço de venda. Para compor o markup, foram calculados elementos como o imposto de 9,5%, conforme a alíquota da Figura 4 do Simples Nacional, o Cif obtido a partir das despesas dos últimos seis meses da empresa, dividido pela média do faturamento, e as taxas de cartão de crédito. Essa abordagem cuidadosa na formulação do markup busca não apenas refletir os custos de aquisição, mas também incorporar de maneira precisa os aspectos tributários e despesas operacionais, proporcionando, assim, uma referência sólida para a definição dos valores de venda de cada produto.

Figura 4 – Alíquota Simples Nacional

Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	4%	0
De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19%	R\$ 378.000,00

Tabela Simples Nacional 2023 comércio

Fonte: A autora (2023).

A tabela referente à Figura 4, apresenta as faixas de receita e as respectivas alíquotas, conforme estabelecidas pelo escritório de contabilidade encarregado dos serviços contábeis para a empresa.

Conforme apresentada a Figura 5, na elaboração da planilha, optou-se por uma seleção aleatória de produtos, categorizando-os de acordo com a natureza dos itens, tais como limpeza, cesta básica, higiene pessoal e produtos supérfluos. Dentro de cada categoria, foram analisados cinco diferentes produtos, cada um com suas quantidades específicas, e os preços de compra foram extraídos diretamente das

notas fiscais de compra. Esse método proporcionou uma representação abrangente dos custos de aquisição, possibilitando uma análise mais detalhada do desempenho financeiro de cada tipo de produto. Antes de procedermos ao cálculo dos preços, realizamos a coleta de informações, sendo definido o percentual de 9% do CIF. Esse valor foi determinado a partir da média de faturamento e das despesas dos últimos seis meses, proporcionando uma base sólida para a formulação de estratégias de precificação.

Figura 5 – Formação do Preço de Venda

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA			Faturamento Médio		Despesas Fixas							
			88.702,62		85.390,21							
VAREJO			% formar Markup				Soma % (não pde passar 100)	Markup Divisor	Markup Mult	Preço Venda Sugerido	Diferença entre PVPraticad o PVsugerido	PV Praticado
PRODUTO GRUPO	TABELA NOME PRODUTO	CUSTO TOTAL COMPRA	% IMPOSTO	%CIF	Comissões + Tx catão ?	% Margem Lucro						
Produt os de Limp eza	ÁGUA SANITÁRIA QBOA 2L	5,81	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	8,36	-1,37	6,99
	DESINFETANTE YPÊ 2L	7,72	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	11,11	-0,61	10,50
	AMACIANTE ROUPAS YPÊ 2L	5,99	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	8,62	0,37	8,99
	SABÃO EM PÓ BRILHANTE 1,6KG	16,68	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	24,00	-1,50	22,50
Produt os Cesta Básica	LAVA ROUPAS LIQ GIRANDO SOL 2L	11,66	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	16,78	1,12	17,90
	FEIJÃO FRITZ E FRIDA 1KG	7,15	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	10,29	-1,30	8,99
	ARROZ FRITZ 2KG	9,27	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	13,34	-1,44	11,90
	AÇÚCAR CRISTAL ALTO ALEGRE 2K	7,80	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	11,22	-0,72	10,50
Produt os Higien e Pesso al	ÓLEO PRIMOR DE SOJA 900ML	5,62	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	8,09	-0,84	7,25
	FARINHA DE TRIGO ORQUIDEA 5KG	17,98	9,50	9,00	2,0000	10,00	30,50	0,6950	1,44	25,87	-4,37	21,50
	CREME DENTAL COLGATE 90G	6,91	9,50	9,00	2,0000	15,00	35,50	0,6450	1,55	10,71	-1,46	9,25
	DESOD REXONA AEROSOL 150ML	10,50	9,50	9,00	2,0000	15,00	35,50	0,6450	1,55	16,28	-1,78	14,50
	SABONETE DOVE ORIGINAL 90G	4,00	9,50	9,00	2,0000	15,00	35,50	0,6450	1,55	6,20	-0,70	5,50
	SHAMPOO DOVE HIDRAT 200ML	9,69	9,50	9,00	2,0000	15,00	35,50	0,6450	1,55	15,02	-2,03	12,99
Produt os Supérfl uos	PAPEL HG DUETTO 12RLS	14,00	9,50	9,00	2,0000	15,00	35,50	0,6450	1,55	21,71	-3,21	18,50
	CHOCOLATE NESTLE ALPINO 85G	4,25	9,50	9,00	2,0000	20,00	40,50	0,5950	1,68	7,14	-1,64	5,50
	MARSHMALLOW FINI 250G	7,32	9,50	9,00	2,0000	20,00	40,50	0,5950	1,68	12,30	-2,40	9,90
	SALGADINHO CHEETOS ELMA CHIP	6,59	9,50	9,00	2,0000	20,00	40,50	0,5950	1,68	11,08	-1,09	9,99
	CEREAL NESTLE NESCAU 210G	7,21	9,50	9,00	2,0000	20,00	40,50	0,5950	1,68	12,12	-2,62	9,50
REFRIGERANTE COCA-COLA 2L	6,63	9,50	9,00	2,0000	20,00	40,50	0,5950	1,68	11,14	-1,64	9,50	

Fonte: A autora (2023).

Continuando a análise da Figura 5, destaca-se a definição da margem de lucro específica para cada categoria de produtos. Observou-se que, para os itens de limpeza e cesta básica, foi estabelecida uma margem de lucro de 10%. Já nos produtos de higiene pessoal, essa margem foi aumentada para 15%, refletindo uma estratégia diferenciada para essa categoria. Além disso, nos produtos supérfluos, a margem de lucro foi fixada em 20%, indicando uma abordagem mais ampla em termos de rentabilidade. Importante ressaltar que esses percentuais foram obtidos por meio de discussões diretas com a gestora do mercado, proporcionando uma compreensão mais aprofundada das estratégias adotadas para maximizar os ganhos em cada segmento de produtos.

Ao examinar a Figura 5, é perceptível uma discrepância entre os preços praticados e os preços sugeridos, com alguns se posicionando abaixo da margem sugerida, indicando uma perda de lucro para a empresa. Vale ressaltar que alguns preços parecem adequados, enquanto outros já se encontram com margens de lucro satisfatórias. Não obstante, como sugestão, após a aplicação do método de markup, recomendo que a empresa revise cuidadosamente todos os preços. Embora alguns possam não necessitar de alterações, a implementação dessa ferramenta ainda seria valiosa, especialmente para aqueles produtos que se encontram notavelmente abaixo das margens sugeridas, visando aprimorar a competitividade e otimizar os ganhos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho proposto consistiu em realizar uma análise de custos e calcular os preços de venda, visando à importância estratégica de manter a empresa competitiva no mercado. A busca por preços atrativos para o consumidor final é fundamental para garantir a atratividade dos produtos e a sustentabilidade do negócio em um cenário empresarial dinâmico.

Os resultados alcançados neste estudo atenderam aos objetivos propostos, os quais tinham como finalidade identificar os custos e estabelecer preços de venda adequados para os produtos da empresa. Para atingir essa meta, delineou-se um escopo detalhado, especificando quais produtos seriam alvo de análise. A aplicação cuidadosa do método Mark-up na formação de preços para os produtos selecionados proporcionou uma base sólida para a avaliação. Além disso, a comparação entre os preços de venda atuais e os calculados proporcionou insights valiosos sobre a adequação dos valores praticados. Nesse contexto, identificou-se tanto as virtudes quanto os problemas na dinâmica atual do processo de compras, propondo ações específicas para aprimorar sua eficiência operacional.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma breve conversa, alinhando os percentuais com a gestora do comércio, localizado Vale do Taquari. Foram obtidas informações de cada grupo de produtos, incluindo seus preços e a margem de lucro desejada para cada categoria, permitindo uma análise aprofundada da estrutura de preços do mercado. O objetivo principal foi apresentar alternativas que propiciassem uma maior flexibilização na determinação dos preços, contribuindo assim para uma gestão mais dinâmica e adaptativa diante das variáveis do mercado. A abordagem direta com a gestora foi um meio eficaz de obter informações específicas e relevantes para a condução do estudo, proporcionando uma base sólida para as análises e recomendações apresentadas.

No decorrer desse processo, foram elaboradas planilhas de cálculos, cujo propósito é fornecer à gerência da empresa instrumentos que evidenciem o custo efetivo dos preços de venda dos produtos no mercado. Essas ferramentas possibilitam uma formação de preço estratégica, alinhada não apenas com os custos diretos, mas também com uma compreensão mais abrangente das variáveis envolvidas, contribuindo para uma gestão financeira mais informada e eficaz.

Conclui-se que a formação de preços de venda da empresa estudada pode ser conduzida mediante uma análise criteriosa dos custos e da margem de lucro almejada, empregando métodos de cálculo eficazes e práticos, sustentados pelas ferramentas necessárias. Este estudo ressalta a importância de identificar e contabilizar todas as atividades relacionadas às despesas e ao faturamento da empresa, visando obter uma média final precisa.

Ao analisar e interpretar a planilha, observou-se que o preço atualmente praticado pela empresa está ligeiramente abaixo do recomendado. Diante dessa constatação, é recomendável que os gestores realizem uma revisão cuidadosa dos preços, efetuando as adaptações necessárias para assegurar uma adequação mais alinhada com as informações apresentadas na planilha. Essa revisão pode contribuir significativamente para otimizar a competitividade e a rentabilidade da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. D.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2020. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177847/pdf/0?code=f0YsueC4LWwMLnQb2/TrTasjZ3RZ8bNGF+yUkqPkNRnMfg1r6CrqfuHFD6BZuvAQZa3JWZTjPPuEhxlrI5DDKA==>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- BERNARDI, L. A. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**, 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em:
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597011531/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5\]/4/34/2/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597011531/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5]/4/34/2/2). Acesso em: 06 set. 2023.
- BIAGIO, L. A. **Como calcular o preço de venda**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Manole, 2012. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447321/>. Acesso em: 07 set. 2023.
- BORTOLI, C. **Contabilidade e gestão de micro e pequenas empresas**. 1. ed. Curitiba, PR: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184710/pdf/0?code=HZEI1KBca5n9tSO7E0bCnscsQXbvJh++wDAKTPqq13/LVbPu5E+6m5WCBWuXkqO1tSGNNx/61qKBHdh5rAOQWw==>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em:
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597021059/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.xhtml\]/4/40/1:0\[%2CExc\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597021059/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.xhtml]/4/40/1:0[%2CExc]). Acesso em: 05 set. 2023.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO – CRC/SP. **Custo como ferramenta gerencial**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1995.
- CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. D.; PROHMANN, J. I. D. P.; MIGUEL, P. S. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2013. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6092/epub/0?code=vF/jiKXnIVSdhDzQMOLpVOQ+IrOtun0OFMIYoVNeUsySQ/+nxQL4fGVWtu3FqmVSad5hpT6z6uPamNAHNKwpw==>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. 1. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004.
- FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495351/pageid/0>. Acesso em: 23 maio 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em:
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]/4/30/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]/4/30/2). Acesso em: 17 mai. 23.

HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/479/pdf/0?code=/Ay4wcsAGNx3xmfkO20m17qnmTmm3qXLRtni6EvY8QfqjWytzAwiLRRT1DPI9a3vjYv9COKwVQws0NArUM5xzg==>. Acesso em: 11 abr. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Comércio**. IBGE, 2021. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>. Acesso em: 22 mar. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **População – Anta Gorda**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2020. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/anta-gorda/panorama>. Acesso em: 18 mar. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Person Education do Brasil, 2000. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1101>. Acesso em: 16 abr. 2023.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. 8.reimpr. São Paulo, SP, Atlas, 2012. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522466542/pageid/4>
 Acesso em: 05 set. 2023.

LORENTZ, F. **Contabilidade e Análise de Custos: uma abordagem prática e objetiva**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2021. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187174/pdf/0?code=cp5sf0wuxui/c6vludSkkRUEG4LSEFpBJjrQ0/Qf6/Tz9t2tiPjjCMzx9PZCcYm5seODpMTY4muwpyYF1DQkVhg==>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MAÇÃES, M. A. R, **Vantagem competitiva e criação de valor**. São Paulo, SP: Conjuntura Actual Editora, 2017. *E-book*. Disponível em:
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896942229/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2\]/4/22](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896942229/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2]/4/22). Acesso em: 06 set. 2023.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas 2022. *E-book*. Disponível em:
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]/4/42/1:4\[.%20e%2Cd.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]/4/42/1:4[.%20e%2Cd.]). Acesso em: 17 mai. 2023.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo:, SP Atlas, 1999.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3107/pdf/0?code=U6A2q+ieu7YB6s1J7P7G7WGXzz/wWOtPinNwaY2oAolb9Pd+VcfzIKVilECf1KeWjqCj1FI+0uSyrJYkdWGqPA==>. Acesso em: 05 set. 2023.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**: análise e gestão. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3107/pdf/0?code=U6A2q+ieu7YB6s1J7P7G7WGXzz/wWOtPinNwaY2oAolb9Pd+VcfzIKVilECf1KeWjqCj1FI+0uSyrJYkdWGqPA==>. Acesso em: 14 abr. 2023

MONDEN, Y.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. (coord.) **Sistemas de redução de custos**: custo-alvo e custo kaizen. 1. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 1999.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégias e Táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. Tradução de Sonia Midori Yamamoto e Fabrício Pereira Soares. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2007. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/420/epub/0?code=4761z3J7kSfzAu+tg8L8nuCmnWn7G3rMeWHcxlr6QjznAxqJDGAJDlyonVLfywuPjQTneMd7aARi4DoqU4H67g==>. Acesso em: 18 abr. 2023.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas. Tradução de Eliane P. Zamith Brito. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2003. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/457/pdf/0?code=DMF2jcKH/2nIRRjzb06JvT7PzpbGplejfMj5oX5boYjRn9Hdu68IH9BqqPvgyW3hEF+h6C4qLsnfwAdXorQkg==>. Acesso em: 18 abr. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANTA GORDA. **Histórico do município**. Anta Gorda, RS: Prefeitura Municipal, [2021]. Disponível em:
https://www.antagorda.rs.gov.br/cidade_ Acesso em: 26 mar. 2023.

SANTOS, L. F. B. D. **Gestão de custos**: ferramentas para a tomada de decisões. Curitiba, PR: InterSaberes, 2013. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/9954/pdf/0?code=agcQ8U+kzZ/Cyd//ae9fBbC1k3NZsz02DMID8gsO7rD5JQq2PsyWXYDitIK9Razb0Ums22EjQ9HG7OupfiR6pA==>. Acesso em: 25 abr. 23.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Entenda sobre ramos de atividade**. Brasília, DF: SEBRAE, 2021. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 8 abr. 2023.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005.

YANASE, J. **Custos e formação de preços**. 1. ed. São Paulo, SP: Trevisan, 2018. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450257/>. Acesso em: 07 set. 2023.