



THE PRICE FORMATION PROCESS OF A MICROENTERPRISE OF THE CLOTHING TEXTILE SECTOR

O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE UMA MICROEMPRESA DO SETOR TEXTIL DE CONFECÇÃO

Monica de Paula Siqueira¹, Teresa Cristina Fontaine Amaro², Lucas Capita Quarto¹✉, Sônia Maria da
Fonseca Souza², João Vitor Capita Quarto¹

¹Universidade Iguaçu, Itaperuna, Rio de Janeiro, Brasil

²Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil

✉ lcapitaiv@gmail.com

Recebido: 15 abril 2019 / Aceito: 25 junho 2019 / Publicado: 11 julho 2019

ABSTRACT. Nowadays, the current scenario is the formation of the price of the sale of products and services has been seen with more caution among the managers, since it is an important variable for the success of an organization, causing companies to become prosperous and active in the market because it is a correct price table, with an important role in the life of any organization. This performance training can be done according to the already established plans for the best quality according to the life of each company. The following question is highlighted as a research topic: In what way is a microenterprise in the textile sector of the municipality of Natividade -RJ the sales price of its products. In order to analyze the results obtained for the price formation process of the company in question. For this analysis, a questionnaire was applied with the same procedures that the company used to price its products, obtaining afterwards a conclusion that the conclusion of the evaluation process of its products is obtained. be used superficially of the financings through the Accounting, Economic and Marketing Theories.

Keywords: Sales price formation, strategy, analysis.

RESUMO. No atual cenário econômico a formação do preço de venda de produtos e serviços tem sido vista com mais cautela entre os gestores, por se tratar de uma variável importantíssima para o sucesso de uma organização, fazendo com que as empresas se tornem prósperas e ativas no mercado. Diante da relevância do tema, bem como das dificuldades encontradas pelos gestores das microempresas para a correta apuração dos custos e formação de preços, esse trabalho tem a proposta de conhecer e analisar o processo de formação de preço de venda de uma microempresa do setor têxtil e de confecção do município de Natividade-RJ. Para esta análise, aplicou-se um questionário com perguntas relacionadas aos métodos que a empresa utiliza para precificar seus produtos, chegando-se então a conclusão de que o processo de formação de preços de venda da empresa utiliza-se de forma superficial dos fundamentos estabelecidos pelas Teorias contábil, econômica e de marketing.

Palavras-chave: Formação de preços de venda, estratégia, análise.



1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo e concorrências que surgem a todo momento desafiando a sobrevivência das empresas, faz-se necessário a adoção de estratégias no campo gerencial. São muitas as ferramentas que a contabilidade disponibiliza aos seus usuários visando auxiliar o processo decisório empresarial. Dentre elas, pode-se citar a formação de preço de venda. Segundo Assef (1997, p. 15), a correta formação de preços de venda é essencial para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente dos portes e áreas de atuação das mesmas. Para o autor, apenas por meio de uma política eficiente de preços, as empresas poderão lograr seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc.

Diante do exposto, este trabalho tem o objetivo de analisar o processo de formação de preços de venda numa microempresa do setor têxtil e de confecções do município de Porciúncula – RJ utilizando-se para tanto dos pressupostos básicos estabelecidos pelas teorias Contábil, Econômica e de Marketing.

A metodologia empregada consiste numa descrição detalhada de todo o processo estabelecido pelas teorias citadas acima. Após concluída essa etapa, serão coletados por meio de entrevista com a gestora da empresa as informações necessárias para a análise do processo de formação de preços. A estratégia adotada foi o estudo de caso. As dificuldades encontradas pela maior parte dos proprietários de micro e pequenas empresas na definição de seus preços de venda, bem como a crescente competitividade existente entre as organizações, e portanto, a necessidade de se utilizar essa ferramenta na gestão do negócio, justificam esse trabalho.

2 MÉTODO

Tendo em vista atingir o objetivo geral da pesquisa, que consiste em analisar o processo de formação do preço de venda de confecção situada no município de Porciúncula - RJ, foi realizado, adicionalmente à revisão de literatura, descrita no capítulo dois deste trabalho, uma pesquisa de campo, com uso de formulário para entrevistas.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA



No que diz respeito à classificação deste estudo, pode-se considerá-lo exploratório, descritivo, bibliográfico, qualitativo e aplicado. A estratégia adotada foi o estudo de caso. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p.57), "estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, para examinar aspectos variados de sua vida". Para Gil (1991, p.58), é caracterizado pelo: "estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita a seu amplo e detalhado conhecimento tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados"

2.2 ELABORAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Uma vez concluída a revisão bibliográfica, foram colhidas por meio de entrevista semiestruturada, e também de documentos da empresa analisada, as informações necessárias para se conhecer e analisar o processo de formação de preço de venda da empresa analisada. Após conhecer todo o processo de formação de preços de venda da empresa, foi necessário confrontá-lo, com os fundamentos estabelecidos pela Teoria Contábil sobre formação de preços.

A pesquisa de Campo foi executada no mês de novembro de 2018. A entrevista foi realizada com o auxílio de um formulário, que foi elaborado para ser respondido pela gerente da microempresa situada no município de Porciúncula - RJ. O método adotado para a análise qualitativa dos dados foi a análise de conteúdo, definida como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 38 apud MATOS, 2013).

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos é a parte específica da contabilidade direcionada em estudar e avaliar gastos que acontecem durante o processo da produção de um determinado bem/serviço (BRIGHAM et al., 2001).

Sendo assim, o objetivo da Contabilidade de Custos é organizar o sistema de



informações para que seja possível compilá-las e analisá-las de forma a permitir uma decisão segura e fundamentada para resolver essas questões. (Ela emprega os mesmos mecanismos da contabilidade financeira, porém enfatizando mais os problemas de classificação dos dados (ou custos) e o seu controle (MARTINS, 2003).

A finalidade central, portanto, é sugar, classificar e registrar os dados operacionais de determinada atividade, extraíndo e peneirando o máximo de informações possíveis e verídicas, juntamente com os métodos de custeio, assim possibilitando uma análise justa para se formar o preço ideal de venda do produto/serviço em questão (FAMA; GRAVA, 2000).

Segundo Silva Jr. et al. (2000), medidas de decisões são tomadas por pessoas quando estas possuem conhecimentos, o que não impede das organizações seguirem este mesmo raciocínio. As tarefas no geral, sendo essas operacionais ou administrativas, são sustentadas por informações que precisam de estudo e avaliação adequada para sua aplicação.

De acordo com Martins (2003), a Contabilidade de Custos visa responder as seguintes questões.

- I. Qual preço deve-se atribuir a cada um de nossos produtos?
- II. Como cada produto contribui para o lucro da empresa?
- III. Qual o custo de produzir cada artigo?
- IV. Que custos mais importantes devem ser rigorosamente controlados?
- V. Qual o custo das mercadorias em estoque?

No decorrer da evolução da contabilidade de custos, foram geradas inúmeras ferramentas e métodos para monitoramento dos registros dos fatos e situações que acontecem nas empresas (GITMAN, 2014). Sendo assim, a contabilidade de custos precisa seguir uma constante evolução de métodos e técnicas que respondam as carências dos clientes, na missão de proporcionar dados utilizáveis sobre o desempenho dos custos da organização (BAUREN, 2009).

3.2 TERMINOLOGIA CONTÁBIL

Saber o uso correto dos termos presentes na terminologia é muito importante, bem como, saber suas diferenças no sentido de facilitar e simplificar seu entendimento (SANTOS, 2000). A seguir, de acordo com Crepaldi (2009), são apresentados exemplos de alguns termos importantíssimos: gasto, custo, investimento, despesa, desembolso e perda.



Gastos: São sacrifícios financeiros que a organização faz para alcançar seus respectivos objetivos. Segundo Elizeu “Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).”

Custos: É um gasto de um bem ou serviço que está associado na produção de outro bem ou serviço; sendo assim, também considerado um gasto, porém ligados diretamente a produção ou execução do objeto em questão. De acordo Neves e Viceconti, (2010, p. 16) é gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços; são todos os gastos relativos à atividade de produção.

Investimento: São gastos relacionados em função da vida útil ou de estratégias e espera de benefícios que serão concebidos no futuro. Tendo sempre a intenção do retorno do que foi investido. Gasto ativado em função da vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s), segundo Martins, (2003, p. 17).

Despesas: Gastos aplicados nas áreas comerciais, administrativas ou financeira, que visam direta ou indiretamente obter receitas. Podendo também serem considerados despesas os gastos que não fazem parte do processo produtivo e são utilizados para obtenção de frutos para a organização. No entendimento de Neves e Viceconti, (2010, p.16) despesa é o gasto com bens serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos com a finalidade de obtenção de receitas. Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.

Desembolso: Pode ocorrer antes, durante ou depois; é um pagamento destinado a um bem ou serviço de utilidade da organização. Segundo Martins, (2003, p. 17) é o pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço.

Perda: São objetos (produtos ou serviços) consumidos de forma irregular e involuntária. Sendo imprevisto, justamente por sua característica de ser irregular e involuntário. Acontece sem intenção de obtenção de receitas ou benefícios. Segundo Neves e Viceconti, (2010, p. 17), corresponde a um gasto não intencional decorrente de fatores externos fortuitos ou da atividade produtiva normal da empresa.

3.3 MÉTODOS DE CUSTEIO

Através do aprendizado adquirido pela avaliação da contabilidade de custos, notou-se que os praticantes e teóricos da área da contabilidade derivam o processo de custeamento de



serviços e produtos do sistema contábil. Apenas após a revolução industrial, com o avanço e aumento das indústrias é que se avaliaram e puderam criar específicos métodos de custeamento. Ademais, tornou-se concreto que ocorreu uma preocupação progressiva em aprimorar técnicas de custeio já presentes (BEUREN, 2009). Segundo Guerreiro (2010, p. 4) os métodos de custeio de produtos são representados pelo custeio por absorção, variável, pleno ou o custeio baseado em atividades.

3.3.1 Custeio por absorção

Para Martins (2003, p. 4) o custeio de absorção deriva dos princípios contábeis usualmente aceitos, onde se baseia na apropriação dos custos de produção diretamente aos bens fabricados. Já Leone (2000) ressalta que ao se adotar essa metodologia, os custos dos produtos estarão absorvendo todos os custos de fabricação.

3.3.2 Custeio por absorção integral

No custeio por absorção ideal, todos os custos são computados como custos dos produtos. Contudo, os custos relacionados com insumos usados de forma não eficiente (desperdícios), não são alocados aos produtos. O autor salienta a importância desse princípio para o auxílio do controle dos custos e apoio ao processo de melhoria contínua da empresa. Sua característica principal é a separação dos custos fixos entre custos e desperdícios, ocorrendo a mensuração dos desperdícios verificados no processo produtivo. Dessa forma, a ineficiência não é repassada aos produtos (BORNIA, 2002, p. 22).

3.3.3 Custeio variável

Também conhecido como custeio direto, na percepção de Leone (2007, p. 23), a primeira expressão é mais correta, pois o fundamento do critério não é a “diretibilidade” de despesas e custos, uma vez que este termo é utilizado para igualar-se ao termo usado pelos americanos, embora não seja encontrado no rol das palavras da língua portuguesa. “Diretibilidade” significa a separação dos custos e despesas em diretos e indiretos, em relação ao objeto de custeio, contudo o autor salienta que o fundamento do critério é a variabilidade dos custos e das despesas.



3.4 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Em estágios anteriores ao que vivemos, a formação do preço de venda havia sido apontada como elemento secundário na administração de empresas; entretanto, no decorrer do tempo, constatou-se a necessidade de se entender com mais profundidade esta ferramenta que é indispensável para gestão de qualquer organização, independentemente de seu porte ou ramo de atuação.

Segundo Tostes e Vieiras (2010) “um modelo de decisão de preço de venda deve ter por finalidade principal auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço em uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços”.

Ainda segundo o autor, são várias as situações que exigem decisão sobre preços:

- a. Lançamento de produto ou serviço novo.
- b. Produtos atualmente em venda sendo introduzidos em novos mercados.
- c. Reação a novos preços da concorrência.
- d. Variação significativa na demanda dos produtos.
- e. Alteração material na estrutura de custos da empresa ou produto.
- f. Mudança na legislação tributária vigente.
- g. Adaptação à introdução de nova tecnologia.

Importa registrar ainda que o objetivo central de qualquer decisão empresarial é a criação de valor para o acionista, através do retorno sobre o investimento. Portanto, este também é o objetivo central da decisão de preços. Além disso, deve ser levado em conta que as micros e pequenas empresas (MPEs) são as que mais necessitam de apoio e contribuições relacionadas a formação de preço devido ao pouco conhecimento de seus gestores e a fatores como: alta carga tributária, a qual reduz a margem de lucro, elevadas taxas de juros, dificuldades de obtenção de crédito e a crescente competitividade no atual mercado.

De acordo com Assef (1997), os objetivos principais da correta formação de preços de venda para as empresas são: proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização “lucrativa” da participação de mercado; aumentar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado e maximizar a capacidade produtiva, evitando



assim ociosidades e desperdícios operacionais.

Sendo assim, este tema é vital para a sobrevivência de qualquer empresa uma vez que contribui para o alcance de seus objetivos e para a sua continuidade, ou seja, para a verdadeira missão de qualquer organização.

Segundo Bruni e Famá (2004), apesar do papel fundamental que os custos dos produtos ou serviços prestados exercem no processo de formação de preços, existem outros importantes fatores a considerar, tais como aqueles ligados às condições do mercado, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido.

Dessa forma, a política adotada por uma empresa deverá considerar uma série de variáveis, tanto objetivas (como o custo real dos produtos fabricados ou serviços prestados) quanto subjetivas (como a qualidade e o valor atribuído ao produto pelo cliente). Ao considerar todos esses aspectos, a empresa poderá ter melhores informações quanto às reações de mercado ao preço de seu produto e, assim obter melhores informações sobre seus resultados, viabilizando uma análise mais completa dos investimentos feitos no negócio.

Visando esclarecer melhor esse assunto, serão abordados a seguir os três principais modelos para gerenciamento de preços de venda. São eles:

- Orientado para teoria econômica.
- Orientado pelos custos.
- Orientado pelo mercado.

3.4.1 Gerenciamento de preços de venda orientados para teoria econômica

Este tipo de modelo, onde o gerenciamento de preço de venda é orientado pela teoria econômica, parte da premissa que as organizações, agindo de forma racional, visam a maximização de seus lucros, tendo pleno conhecimento da demanda de seus produtos no mercado. Assim, consideram no lançamento de um produto no mercado fatores como: a elasticidade-preço do produto, os preços internacionais, os produtos substitutos, o ciclo de vida do produto etc (TOSTES; VIEIRAS, 2010).

3.4.2 Gerenciamento de preços de venda orientados pelos custos



Em geral o caminho mais conhecido para estipular o preço de venda de um produto, se baseia no mark-up, em que é obtido somando-se uma margem de lucro ao custo. Tem como fórmula: $\text{Preço} = \text{custo do produto} + (\text{Custo do produto} \times \text{porcentagem})$

Esta porcentagem terá o papel de cobrir todas as despesas existentes ainda não incluídas no custo do produto, além do retorno ao comerciante. Por se tratar de um processo simples na formação de preço, onde se adiciona uma margem em cima do custo, este método tornou-se o mais conhecido na elaboração do preço de venda. Juntamente a isto, há uma ideia de que o método é justo para compradores e vendedores. Usando este método, quando a demanda está aquecida os vendedores não se aproveitam dos compradores.

De acordo com Mendes (2009, p.127) o “Mark-up é uma das práticas mais comuns de política de preços”, e de acordo com Cogan (1999, p. 133), “é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Esse índice é tal que cobre os impostos e as taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro.” Mark-Up nada mais é do que um coeficiente multiplicador que, aplicado ao Custo da Mercadoria Vendida, nos fornece o Preço de Venda à Vista (SEBRAE, 2010).

3.4.3 Gerenciamento de preços de venda orientados pelos mercados

Seguindo a linha de gerenciamento de preço de venda orientado pelo mercado, o produto carece de um diferencial, através de inovações da tecnologia, uma forte marca, marketing ou propaganda. Se a organização tem foco na formação de preço de venda de seus produtos baseado apenas no preço de seus concorrentes, sua margem líquida poderá ser muito pequena (TOSTES; VIEIRAS, 2010).

4 DISCUSSÃO

O trabalho se propôs a analisar o processo de formação de preço de venda de uma empresa de pequeno porte do setor têxtil e de confecções do município de Porciúncula a partir da percepção da gestora da empresa. Para tanto, utilizou-se de fundamentos básicos estabelecidos pelas Teoria Contábil, Econômica e de Marketing.

Quando perguntada sobre os modelos utilizados para o gerenciamento de preços de venda da confecção, a entrevistada disse que todos são utilizados, ou seja, usa-se o modelo



orientado para teoria econômica, o orientado pelos custos e também o modelo orientado pelo mercado.

Segundo a entrevistada, num primeiro momento são apurados e registrados todos os custos e despesas gerados com a produção e comercialização dos produtos fabricados pela empresa e com a compra daqueles adquiridos para a revenda. De posse do custo unitário de cada produto, observa-se no mercado o quanto o cliente estaria disposto a pagar pelos produtos, ou seja, a percepção de valor do cliente pelos produtos ofertados e ainda os preços praticados pela concorrência de modo que o preço praticado pela empresa seja justo e competitivo.

Sobre isso, importa registrar aqui que a entrevistada não respondeu se utilizava algum método de custeio para apropriar os custos aos produtos e também não deu explicações sobre o processo de apuração de custos dos inventários. Dessa forma, torna-se impossível saber se os custos apurados correspondem àqueles gerados de fato, já que a falta de critérios para apurá-los corretamente pode comprometer a exatidão dos mesmos.

Na formação do preço de venda a gestora afirma utilizar-se do mark-up, que é a maneira mais popular para estabelecer o preço de um produto. Comentou também que os preços praticados pelos concorrentes vem sendo um grande desafio atualmente, já que apesar de possuírem uma clientela fiel, estão sempre atentos aos preços dos produtos similares de forma a se manterem competitivos no mercado.

Ao ser questionada sobre a necessidade de aperfeiçoar o processo de formação de preços da empresa a gestora entrevistada afirmou que gostaria sim de adotar medidas a fim de melhorar esse processo, já que acredita que o mesmo tem um impacto direto nos resultados da empresa.

Foi questionado se a empresa utiliza ou já utilizou os serviços de um consultor na área contábil-financeira, ou ainda se já havia buscado o auxílio do SEBRAE para a gestão financeira do negócio e a entrevistada informou que possui um consultor da área, mas que nunca procurou o SEBRAE. Também foi perguntado sobre os impactos que a atual conjuntura econômica brasileira estaria trazendo para as receitas de vendas da empresa, e a entrevistada disse que apesar de ter sentido os efeitos da crise, ela busca enxergar oportunidades, agindo estrategicamente para não perder mercado.

Segundo a entrevistada a principal estratégia da empresa está no laço de confiança que busca estabelecer com seus clientes. Informou que disponibiliza um serviço de reparo de roupas que é prestado nas lojas sem cobrar qualquer valor adicional, no caso do cliente necessitar



ajustar alguma peça. E também comentou que apesar de possuírem preços mais elevados em comparação com a concorrência, a empresa busca convencer o cliente de que o valor pago pelo produto adquirido é justo.

5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que o processo de formação de preços de venda da empresa pesquisada não leva em consideração todas as premissas estabelecidas pelas Teorias contábil, econômica e de marketing. Embora a gestora tenha a preocupação com o processo de decisão de seus preços de venda, a mesma deixou transparecer que tem apenas noções de Gestão de Custos, e que observa o mercado no momento de definir seus preços de venda.

Em parte, tal realidade pode ser explicada pela falta de conhecimento da gestora, que possui formação em design de moda e não buscou se qualificar na área de gestão. Assim como a maioria das empresas brasileiras, a confecção é uma empresa de perfil familiar e a preocupação da gestora concentra-se mais nas atividades operacionais, ficando a gestão do negócio em um segundo plano.

Embora haja a preocupação em estabelecer estratégias para fidelizar o cliente e alavancar as vendas, entende-se que a adoção de boas práticas de gestão deveriam ser prioridade, uma vez que são fundamentais para a lucratividade e sustentabilidade das empresas, independentemente do porte, ou mercado em que se encontrem inseridas.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARROS, C. J. **Análise Setorial da Estrutura Financeira e da Rentabilidade de Empresas Brasileiras**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, 1998.
- BEUREN, I. M. Evolução histórica da contabilidade de custos. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 5, n. 1, p. 61-66, 2009.
- BRIGHAM, E. F.; GAPENSKI, L. C.; EHRHARDT, M. C. **Administração Financeira: Teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.



- BRUNI, A. L. **A administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DE SOUZA, A. A. et al. **Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços**. ABCustos, v. 1, n. 1, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FAMA, R.; GRAVA, J. W. **Liquidez e a teoria dos causadores de insolvência**. Cadernos de Pesquisa em Administração. São Paulo, v. 01, nº 12, 2º trim./2000.
- GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
- HINTERHUBER, A. **Valor e preço**. HSM Management. Janeiro/fevereiro de 2010.
- HOJI, M. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000
- PEREIRA, F. H. et al. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. 2000.
- SANTOS, J. J. dos. **Análise de custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANTOS, R. V. dos. **Planejamento do preço de venda**. Caderno de estudos, n. 15, p. 01-18, 1997.
- TOSTES, F. P.; VIEIRA, S. S. C. **Contabilidade gerencial**. Cederj. São Paulo, v. 02, n. 1, p. 130-143, 2010.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 1998.
- VIEIRA, E. P. **Custos e formação de preço de venda**. 2013.
- ZAHAIKEVITCH, E. V. **Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da região de Irati – PR**. Repositório de Outras Coleções Abertas (ROCA). Disponível em:
<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1385/1/PG_CEGICI_VII_2012_09.pdf> Acesso em 06 de junho de 2018.