



Técnico em Administração

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ANÁLISE
EM DOIS ESTUDOS DE CASO DE INDÚSTRIAS**

**São Carlos, SP
2023**

**DANIELLE GONÇALO BRAGHIN
GIOVANA MESQUITA LEONE
GUILHERME VINICIUS DOS SANTOS**

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ANÁLISE
EM DOIS ESTUDOS DE CASO DE INDÚSTRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito obrigatória para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. Claudio Torres Gonçalves

**São Carlos, SP
2023**

**DANIELLE GONÇALO BRAGHIN
GIOVANA MESQUITA LEONE
GUILHERME VINICIUS DOS SANTOS**

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ANÁLISE
EM DOIS ESTUDOS DE CASO DE INDÚSTRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho - São Carlos-SP, no Sistema de Ensino Presencial conectado, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Membro:
Daniela de Alencar Remígio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais
de Petrolina – (FACAPE)

Prof(a). Membro:
Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

Prof(a). Membro:
João Pedro Braga
Graduado em Administração
Centro Universitário Moura Lacerda

São Carlos, 23 de Novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Eu Guilherme Vinicius dos Santos, agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter permitido que eu tivesse determinação e me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos ao longo do caminho.

Aos meus pais e irmão, que me motivaram nos momentos difíceis e por todo apoio. Aos professores, por todos conselhos, ajuda e paciência, que guiaram o meu aprendizado para um melhor desempenho.

Eu Danielle Gonçalo Braghin, agradeço aos meus pais, por me incentivarem e me acompanharem desde o início do curso, aos amigos que fiz e que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho e especialmente agradeço, Giovana Mesquita Leone, que foi surpreendente desde o início com sua inteligência, foco e amizade.

Eu Giovana Mesquita Leone, agradeço a minha família, que me incentivou e incentivam a não parar de correr atrás dos meus sonhos, aos colegas participantes desse trabalho que foram essenciais para a conclusão do mesmo e principalmente, a Danielle Gonçalo Braghin, que não só participou integralmente em cada passa do curso como para a elaboração desse trabalho. Trabalhando a paciência, foco e determinação para que tudo desse certo.

"Todo progresso ocorre fora da zona de conforto." – (Michael John Bobak)

RESUMO

O trabalho aborda a complexa decisão de formação de preços em um contexto comercial globalizado e competitivo. Destacando a importância estratégica dessa decisão para a sobrevivência e crescimento das empresas, o estudo propõe analisar as ferramentas de formação de preço, sua relevância em organizações de diferentes portes e a busca constante por inovações em um mercado em expansão. A pesquisa considera a influência da formação de preços no sucesso e na lucratividade das organizações, abordando ferramentas como markup, margem de lucro desejada e métodos baseados nas decisões dos concorrentes. O estudo de caso realizado nas indústrias de Santa Catarina oferece uma visão prática das estratégias de precificação em um mercado acirrado, onde as informações de custos se entrelaçam com a sensibilidade do consumidor em relação aos preços. Quanto à metodologia, o trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando pesquisa bibliográfica para compreender fenômenos associados à formação de preços. Em síntese, o estudo reforça a importância estratégica da formação de preços, oferece insights práticos por meio do estudo de caso e destaca a complexidade inerente a essa decisão, que requer análise cuidadosa e domínio de diversas abordagens para alcançar a lucratividade desejada em um mercado dinâmico e competitivo.

Palavras – chave: Formação de preço. Estratégias de precificação. Mercado globalizado.

ABSTRACT

The paper addresses the intricate decision of price formation within a globalized and competitive commercial context. Emphasizing the strategic importance of this decision for the survival and growth of companies, the study aims to analyze pricing formation tools, their relevance in organizations of different sizes, and the constant pursuit of innovations in an expanding market. The research considers the influence of price formation on the success and profitability of organizations, discussing tools such as markup, desired profit margin, and methods based on competitors' decisions. The case study conducted in the industries of Santa Catarina provides a practical view of pricing strategies in a fiercely competitive market, where cost information intertwines with consumer price sensitivity. Regarding the methodology, the work adopts a qualitative and exploratory approach, using bibliographic research to understand phenomena associated with price formation. The conclusion emphasizes the absence of a single method for price formation, highlighting the need for managers to master various techniques and methodologies. This allows adaptation to the specificities of each business, considering costs, company objectives, competition, and market demands. In summary, the study reinforces the strategic importance of price formation, provides practical insights through the case study, and highlights the inherent complexity of this decision, requiring careful analysis and mastery of various approaches to achieve the desired profitability in a dynamic and competitive market.

Keywords: Pricing. Pricing Strategies. Globalized Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Demonstração do método markup.....	15
Figura 2- Formula margem de lucro.....	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
3	JUSTIFICATIVA.....	12
4	OBJETIVOS	13
4.1	Objetivo geral.....	13
4.2	Objetivos específicos	13
5	FORMAÇÃO DE PREÇO	14
5.1	Métodos de formação de preço.....	14
5.1.1	Markup	15
5.1.2	Margem lucro desejada.....	16
5.2	Análise da concorrência para formação do preço de venda	17
5.2.1	Imitação do preço	18
5.2.2	Preços agressivos	18
5.2.3	Liderar preços e seguidores.....	18
5.2.4	Preço de penetração:	19
5.2.5	Preço predatório:	19
6	CUSTOS.....	20
7	ESTUDO DE CASO	21
7.1	Formação de preço nas indústrias de Santa Catarina	21
7.2	METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA MICROS E PEQUENAS EMPRESAS	22
8	METODOLOGIA	23
8.1	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	23
8.2	MÉTODO	23
8.3	TÉCNICA	23
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24

1 INTRODUÇÃO

A elaboração do preço para um produto, é uma das decisões mais complexas e desafiadoras que um administrador vai enfrentar dentro de um cenário competitivo comercial.

Tendo em vista que o mundo contemporâneo e globalizado em conjunto ao uso das mais avançadas tecnologias, criou-se e perpetuou-se um campo de batalha comercial extremamente competitivo e vivo, que interage, impacta e é impactado pelo meio em que está inserido.

Tais fatores como estes, colocam as empresas em rota de colisão constante com a busca diária por inovações que atendam essa demanda de mercado em gradativa expansão e competição. Por isso, se faz necessário entender o cenário em que se está inserido, para podermos lidar com esse paradigma de precificação versus lucro e permanência no mercado.

Nesse sentido, Assef (2005, p. XV) cita que a “correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação” Cita também que é “somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc”.

O presente trabalho busca apresentar os métodos de formação de preço mais utilizados pelas empresas no mercado atual.

Tem como principal foco descrever previamente o assunto e utiliza de estudos de caso para exemplificar e enfatizar o assunto na prática. Com uma metodologia de pesquisa bibliográfica e método exploratório, o trabalho buscou entender de uma forma simples os possíveis caminhos que gestores de negócios podem seguir para melhor entender o cenário que está inserido e ter sucesso e lucratividade.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O tema proposto neste estudo considera a importância da formação de preços e seu impacto no sucesso e na lucratividade das organizações. Com isso nos propusemos a discorrer sobre o assunto pautado buscando analisar as ferramentas de formação de preço para demonstrar sua vital importância e relevância dentro das organizações, sejam elas, grandes, médias ou pequenas. Uma vez que indiferente do porte comercial, todas têm um objetivo em comum que é o lucro.

3 JUSTIFICATIVA

Através de estudos e controles a empresa pode constatar quais os preços ou condições que estão inadequadas em sua política de preços.

As primeiras decisões relacionadas à política de preços, definem as orientações gerais e a forma de integração com as metas e objetivos da empresa.

Roberto Vatan dos Santos (1995) faz referência a esses fatores que quando percebidos pelo decisor de preços, exigem uma imediata tomada de decisão.

Entendendo que em um cenário geral os empreendimentos buscam sua maior rentabilidade e que se fundamentam na produtividade e na maior geração de lucros, compreender as ferramentas de formação de preços e análise de custos, é fundamental para a sucesso do negócio.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é observar e analisar conceitos sobre formação de preço e análise de custo de um negócio.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre formação de preço;
- Demonstrar a importância da compreensão da tomada de decisão à cerca do preço a ser colocado em um produto ou serviço e a conexão direta dessa tomada de decisão com suas consequências dentro de uma empresa.

5 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação de preço dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas são decisões que os administradores tomam com o objetivo de obter lucros. Conseqüentemente as apurações dos custos são importantes para estabelecer os preços dos produtos/serviços. Não há, contudo, um modo único de apuração de custo que seja universal para todas as decisões de formação de preço. Podemos dizer que os problemas da formação dos preços estão ligados às condições do mercado, aos custos, ao nível de atividade, a remuneração do capital investido e nas exigências governamentais.

Assef (2005, p. XV) cita que a “correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”. Cita também que é “somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc”.

A correta determinação de preço é um aspecto fundamental da gestão de negócios e existem vários métodos diferentes que as empresas podem usar para definir preços para seus produtos ou serviços.

5.1 Métodos de formação de preço

A escolha do método depende de vários fatores, incluindo a natureza do produto, o mercado-alvo, a concorrência e os objetivos da empresa. Muitas empresas também usam uma combinação de métodos de precificação para atender às suas necessidades específicas.

5.1.1 Markup

O método de markup envolve adicionar uma margem de lucro fixa ao custo do produto. A fórmula geral é: Preço de Venda = Custo + (Markup x Custo). Segundo Bernardi (2007, p. 130): “É um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custo e despesa e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Desta forma, o preço cobrirá todos os custos, despesa, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado.”

O markup pode ser uma porcentagem específica. Essa ferramenta de cálculo com métricas fixas garante ao empreendedor uma segurança de retorno financeiro a todas as operações realizadas pelo seu negócio. Com isso lhe propicia uma margem muito mais confortável de oferta de desconto em seus produtos e negociações.

Figura 1- Demonstração do método markup

$$\text{MARKUP} = \frac{100}{100 - (\% \text{ despesa fixa} + \% \text{ despesa variável} + \% \text{ lucro})}$$

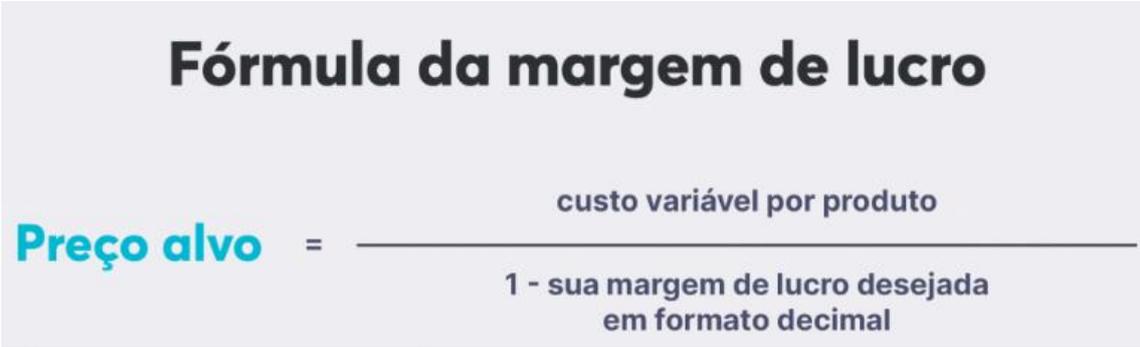
Fonte: <https://leads2b.com/>

5.1.2 Margem lucro desejada

Já Margem de Lucro Desejada, define uma margem de lucro desejada e calcula o preço de venda com base nessa margem. A fórmula é: Preço de Venda = Custo / (1 - Margem de Lucro Desejada). Neste método, a empresa define uma margem de lucro específica que deseja obter sobre o custo de produção, aquisição ou fornecimento de um produto ou serviço, e então calcula o preço de venda com base nessa margem desejada.

Segundo Crepaldi (2009, p. 326) “a margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade. Ela traduz o quanto a empresa gera de receita adicional aos custos para fazer face às suas necessidades de distribuição de resultados, cobrir despesas e se capitalizar. A partir do custo da unidade vendida, é aplicada a margem desejada”. Basicamente o negócio define previamente sua porcentagem desejada de lucro e aplica sobre o custo total de seu produto ou serviço.

Figura 2- Formula margem de lucro



O diagrama apresenta a fórmula da margem de lucro em um fundo cinza claro. No topo, o título "Fórmula da margem de lucro" está em negrito. Abaixo, a equação mostra "Preço alvo" em azul, seguido de um sinal de igualdade, uma linha horizontal e o denominador "1 - sua margem de lucro desejada em formato decimal". O numerador da fração é "custo variável por produto".

$$\text{Preço alvo} = \frac{\text{custo variável por produto}}{1 - \text{sua margem de lucro desejada em formato decimal}}$$

Fonte: <https://leads2b.com/>

5.2 Análise da concorrência para formação do preço de venda

Todo e qualquer negócio que ofereça produtos ou serviços similares ou substitutos do que produz, podem ser analisados no processo de formação de preços, sendo este também um ponto que a organização pode buscar para auxiliar na definição da sua estratégia de preços.

Esta abordagem pode ser subdividida em cinco modalidades segundo, (LIVESEY, 1978; SARDINHA, 1995; COGAN, 1999; SANTOS, 1994)

5.2.1 Imitação do preço

Trata sobre a prática de utilizar preços iguais ou similares aos dos concorrentes, também podendo ser aplicada por falta de conhecimento técnico para a determinação própria do valor e conseqüentemente preço do seu produto ou serviço.

5.2.2 Preços agressivos

Diz sobre a prática de preços inferior aos dos concorrentes, oferecendo o menor preço final ao consumidor dentre as alternativas disponíveis, podendo ser em forma de promoções, em que alguns produtos são vendidos até mesmo igual ao preço de custo. Técnica essa, que pode causar também a queda de concorrentes diretos que não conseguem acompanhar os preços estabelecidos, decretando assim a falência do negócio.

5.2.3 Liderar preços e seguidores

É recomendado para empreendimentos que já possuem uma grande fatia do mercado e grande capacidade de produção, determinando os níveis de preços a serem seguidos pelo resto do mercado. Neste caso, o preço é estabelecido por um negócio que detém a liderança na cadeia.

5.2.4 Preço de penetração:

É utilizado a fim de estabelecer um produto no mercado, pela prática de um preço relativamente baixo quando comparado ao custo do produto ou a concorrência, visando captar a fatia de mercado desejada.

5.2.5 Preço predatório:

São por fim, os preços estabelecidos por tradição, que costumam permanecer constantes por grande período de tempo. Eles negociam com os fornecedores a fim de manter os preços estáveis e os retornos dentro das expectativas.

6 CUSTOS

Os custos bem estabelecidos dentro de seu negócio são imprescindíveis para a formação do preço de venda. Sabe-se que, custo é todo o gasto efetuado pela empresa para poder operacionalizar e comercializar seus produtos e ou serviços.

Segundo Moreira (1988):

Numa empresa típica, existem dois tipos de custos: fixos e variáveis. Os custos fixos são relacionados ao capital empregado, plantas e equipamentos e devem ser pagos até quando a firma não produza absolutamente nada. Os custos variáveis são pagos em função do nível de produção e são relacionados a matéria-prima, energia elétrica, mão-de-obra e outros bens intermediários.

Basicamente podemos destacar que os custos fixos são aqueles onde obrigatoriamente a empresa precisa desembolsar independentemente de sua produção em quantidade para que possa atuar em sua normalidade, exemplos a citar como: encargos, aluguel, contas de água e de luz. Em contra partida os custos variáveis são aqueles que só vão aparecer conforme a produção aconteça, agora sim dependendo de quantidade, exemplos apontados como: embalagens, transporte, matéria-prima entre outros.

7 ESTUDO DE CASO

7.1 Formação de preço nas indústrias de Santa Catarina

Canever e Schnorrenberger (2012) realizaram um estudo para identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por empresas industriais de Santa Catarina. Os autores mencionam que na formação de preços as informações de custos, são utilizadas em conjunto com outros fatores como a sensibilidade do consumidor em relação ao preço.

Comentam que para a formação dos preços de venda dos bens ou serviços há vários métodos como markup, margem de lucro desejada entre outros e estratégias de análise de mercado e concorrência que podem ser empregados, ligados às condições do meio inserido, às necessidades dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno esperado.

Aponta que a estratégia competitiva adotada pela organização pode levar a maior ou menor importância dos custos no processo decisório, assim quando uma organização compete pela liderança em custos, essas informações podem auxiliar a melhorar a eficiência operacional de modo a reduzir custos e preços.

Apontam que a participação direta da diretoria, da maioria das empresas, no processo de definição do preço de venda dos produtos/serviços é imprescindível e indica a importância do assunto nestas organizações. Esta constatação está em sintonia com o que prega a literatura que defende que este tema é estratégico e que requer o envolvimento e participação da alta gerência das empresas.

E por fim apresentam como resultado que as indústrias catarinenses estão inseridas em um mercado acirrado e a maioria das indústrias utiliza o método mais eficaz de custos para a formação do preço de venda e tem como parâmetro os preços de mercado.

7.2 Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas

FÁBIO HENRIQUE PEREIRA (2000) demonstrou que as micros e pequenas empresas são as mais carentes de suportes e subsídios em relação a formação do preço de venda em virtude muitas vezes da pouca ou nenhuma capacidade técnica de seus dirigentes aliada a falta de um suporte e auxílio mais especializado nesta área.

Ele apresentou primeiramente todos os pontos que julgava importante analisar para que se pudesse formar correta e conscientemente o preço de venda dos produtos ou serviços oferecidos ao mercado consumidor.

Explicou que para aplicar os métodos de formação de preço, as micro e pequenas empresas precisam avaliar, analisar e fixar o que melhor se encaixa no seu negócio, e cita 3 modelos: Método baseado no custo das mercadorias, Método baseado na decisão dos concorrentes e Método misto.

Também referenciou uma análise detalhada do mercado consumidor, bem como os fatores que integram a maneira de se formar o preço de venda, salientando-se o custo que é de extrema importância.

Por fim, depois de todas estas simulações e análises de dados, culminando com a formação do preço de venda do produto a ser comercializado pela empresa, ele concluiu que é de extrema importância no mundo globalizado que os gestores transformem suas empresas em organizações sólidas, rentáveis, lucrativas e acima de tudo eficientes e eficazes.

8 METODOLOGIA

8.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, conforme definida por Knechtel (2014). A pesquisa qualitativa enfoca a construção social da realidade, a interação entre o pesquisador e o objeto de estudo, bem como os processos e qualidades que conferem significado à experiência social. Essa abordagem é particularmente relevante quando se busca uma compreensão mais profunda e contextualizada de fenômenos complexos.

8.2 MÉTODO

Este estudo utiliza o método exploratório, visando aprofundar a compreensão das situações e identificar novas ideias, como descrito por Zikmund (2000). Os estudos exploratórios são valiosos para diagnosticar situações, explorar alternativas e descobrir novas perspectivas. Essas pesquisas são conduzidas no estágio inicial de um processo de busca mais ampla, destinado a esclarecer a natureza de um problema e gerar informações para pesquisas futuras conclusivas. Além disso, o método exploratório também permite uma maior flexibilidade na adaptação às mudanças durante o curso da pesquisa, o que é essencial em ambientes dinâmicos.

8.3 TÉCNICA

A pesquisa bibliográfica é a técnica utilizada neste estudo, conforme explicado por Vergara (2000). Ela envolve a análise de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos, para coletar informações fundamentais relacionadas diretamente ou indiretamente ao tema. Uma das principais vantagens da pesquisa bibliográfica é fornecer aos pesquisadores um instrumental analítico que pode ser aplicado a qualquer tipo de pesquisa. Além disso, essa técnica permite uma revisão abrangente da literatura existente, fornecendo uma base sólida para a construção do conhecimento.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento sobre todos os formatos de custeio é fundamental para a melhor definição das estratégias da empresa. Determinar o melhor preço de venda é fator crítico para se alcançar o sucesso. Nenhum custo de produção, imposto, custo fixo ou variável pode ser esquecido na formação de preços, sendo que esses valores serão fundamentais para a aceitação do produto pelo mercado proposto.

O público a ser atingido deve se identificar não só com o fator de marca, mas com o valor monetário que refletirá o valor de marca e no final no lucro da empresa.

Compreender em que cenário competitivo seu negócio se encaixa e a forma que lida com a concorrência auxilia a direção da empresa a escolher o método de formação de preço mais adequado e conseqüentemente mais promissor para a lucratividade sobre seu produto/serviço.

Por fim, concluímos que não existe um só método para a formação do preço de venda, entendendo assim, que os gestores de preços devem dominar as várias técnicas e metodologias, levando em consideração os custos, os objetivos da empresa, os concorrentes e tendo discernimento para adotar a que melhor se adapta a situação apresentada do seu negócio.

REFERÊNCIAS

- ABORDAGEM TEÓRICA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.** 2001. Dissertação (Bacharel ciências econômicas) - Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo – FACESP, [S. I.], 2001. Disponível em: <https://intercostos.org/documentos/congreso-07/Trabajo064.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.
- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços:** Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e medias empresas. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARA, Suellen Nara. **Formação do preço de venda.** 2010. Monografia (Especialização em Finanças Empresariais) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2012/08/FORMACAO-DO-PRECO-DE-VENDA.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2016.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços:** política, estratégia e fundamentos. -3. ed. - 2. reimpr.-São Paulo:Atlas.2007
- BEULKE, R. E BERTÓ, D. J. **Marketing & Finanças: gestão de custos, preços e resultado.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.
- Bruni, A. L., &Famá, R. (2012). **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.**6. ed. São Paulo: Atlas.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COGAN, S. **Custos e Preços: Formação e Análise.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- DOMINGUES, O. G. D., TINOCO, J. E. P.; YOSHITAKE, M.; PAULO, W. L.; CLARO, J. A. C. S. **Gestão do capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas.** Revista Ambiente Contábil, Natal, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3zllXNw>. Acesso em: 1 maio 2019.
- ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA.** 2008. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel ciências econômicas) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, [S. I.], 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/126114/Contabeis291644.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2023.

FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS INDUSTRIAIS DE SANTA CATARINA. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online, Rio de Janeiro, ano 2012, v. 17, n. 2, p. 14/27, 1 maio 2012. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/view/1326/1218>. Acesso em: 26 out. 2023.

Lere, J. C. (1979). **Formação de preços: técnicas e práticas.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.

METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. 2000. 158 p. Tcc (Pós-graduação em engenharia de produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, [S. l.], 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MOREIRA, Juarez Nazareno Muniz. **Custo e Preços como Estratégia Comercial em uma Empresa de Saneamento:** Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção, 1998;

NAGLE, Thomas T. **Estratégia e táticas de preço.** 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. **Estratégia e Táticas de Preços.** 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2003.

PALDA, Kristian S. **Determinação de Preços e Políticas Mercadológicas.** 2a. ed. São Paulo, Atlas, 1976;

PEREIRA, A. S.; PORTON, R. A. B.; BEUREN, I. M. **Métodos de formação de preços utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina.** Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 6, n. 22, p. 18-24, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3zis1r2>. Acesso em: 27 nov. 2019

SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preços: A Arte do Negócio.** São Paulo. Ed. Makron Books, 1995;

SANTOS, Roberto Vatan dos, **Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda.** Dissertação de Mestrado USP. São Paulo. 1995

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro.** 5. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

STIGLER, Georgey. **A Teoria do Preço** - Análise Macroeconômica, São Paulo, Atlas, 1968;

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Guia de apresentação de teses.** 2. ed. São Paulo: USP, 2017. p. 35-44. Disponível em: [https:// bit.ly/2Z4B0jr](https://bit.ly/2Z4B0jr). Acesso em: 6 jul. 2019.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

ZUCCHI, A. L. **Contabilidade de custos**: uma introdução. São Paulo: Scipione, 1992.

