

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA.

Brehno Narciso de Castro Oliveira (brehnonarciso31@hotmail.com)

Daniela Teixeira de Sousa (danielasousa.t@gmail.com)

Maxwell Fernando de Sousa Cruz Silva (maxf.silva@hotmail.com)

Eulálio Gomes Campelo Filho (eulaliocampelo@ufpi.edu.br)

Resumo

A dinâmica realizada pelas empresas para a fixação ou alteração do preço de venda de um produto pode acarretar em um crescimento, numa diminuição ou até mesmo na interrupção do consumo desses produtos. As micro e pequenas empresas encontram grandes dificuldades para a determinação do preço de venda final de seus bens e serviços, e acabam por implementar os mesmos preços praticados pelos seus concorrentes, sem levarem em consideração seus custos. Desse modo, esse estudo objetiva identificar a taxa *mark-up* ideal que permita a empresa um alcance de lucratividade desejado e compará-lo com o atualmente praticado. Para tanto, foi realizado um levantamento de todos os gastos e custos mensais de aquisição dos produtos, para chegar aos valores dos custos dos produtos. Os produtos foram agrupados em famílias e rateados a partir dos seus respectivos faturamentos. A partir dos resultados pode-se observar que a política atual de formação do preço de venda adotado pela empresa ocorre de forma arbitrária e que ela não consegue atingir o lucro desejado, no entanto, observou-se que o percentual adotado consegue cobrir os custos totais, porém com baixa taxa de lucratividade.

Palavras-Chaves: Mark-up, varejo, precificação.

1. Introdução

A situação econômica atual marcada pela recessão, o aprofundamento da crise política e as disputas entre concorrentes, fez com que as microempresas tivessem que reformular o preço de venda de seus produtos, visando o impacto que um possível aumento ou diminuição nos preços ocasionariam na percepção dos seus clientes. Para Crepaldi (1998), fixando ou alterando preço de um produto, o consumo pode crescer, decrescer ou até cessar.

Com isso, é essencial que as organizações comerciais busquem cada vez mais novas formas de diferenciação que incrementem seus negócios para atingir objetivos de lucro e crescimento, assim como, no aumento do número de clientes. O preço é a chave principal que as microempresas encontraram como fator de diferenciação para garantir sua competitividade e lucro (WERNKE, 2005).

As dificuldades encontradas pelas organizações na determinação do preço de venda fazem com que essas recorram aos preços praticados pelos seus concorrentes para determinar o valor que será praticado.

Assef (1997), afirma que adotando-se uma política de preços eficiente é possível atingir os objetivos de lucro e crescimento estipulados no longo prazo. Neste contexto, dentro da gestão de custos existem diferentes estratégias e métodos que podem ser utilizadas na formação do preço de venda, onde a empresa irá adotar a que melhor se adequa aos seus objetivos estratégicos de competição e diferenciação (CANEVER et al, 2012).

Logo o presente trabalho tem por finalidade identificar e comparar o *mark-up* que permita a empresa garantir o alcance de sua lucratividade, mediante mensuração de todos os seus gastos mensais e custos de aquisição dos produtos, com o praticado atualmente. Assim, o objetivo da pesquisa é: calcular a taxa/ percentual de *mark-up* a ser adicionado no custo total do produto e a partir disso, chegar ao preço de venda ideal do produto.

2. Referencial Teórico

Este capítulo tem como objetivo situar o leitor quanto ao mercado de informática, apresentando as características e as mudanças com relação ao comportamento das empresas diante da concorrência, dos produtos comercializados e das políticas de definição de preço, bem como será apresentado uma metodologia de precificação para formação de preço de venda e as principais formas de custeio.

2.1 Mercado de varejo da informática

De acordo com uma pesquisa realizada por Meirelles (2015) existem 152 milhões de computadores em uso no Brasil, 3 para cada 4 habitantes, deixando-nos acima da média mundial. A mesma pesquisa mostra ainda uma queda nas vendas de computadores comparado ao ano de 2013, porém um aumento na venda de *tablets* e celulares. O autor chama a atenção para a estabilidade dos indicadores e o crescimento consistente do mercado.

Porém, o ramo da informática é marcado por uma obsolescência elevada, onde os preços de seus produtos caem de uma forma muito rápida, denominado por Porter (1985) como obsolescência programada. Para exemplificar, atualmente verifica-se um custo por *megabyte* de RAM 40.000 vezes menor do que era praticado nos anos 90 (GUERRA *et al*, 2005).

Por conta dessa rápida obsolescência, empresas do varejo de informática frequentemente se veem obrigadas a realizarem promoções para queima de estoque antes que seus produtos se tornem obsoletos ou entrem em desuso. Para Toledo *et al* (2006) essa prática leva parte dos clientes só concretizem a compra quando o produto está em promoção de preço.

Em mercados onde se busca diferencial competitivo mediante liderança de custos, é ideal a redução de gastos nas atividades que não agreguem valor ao produto final (HANSEN e MOWEN, 2001). Para Kotler (2000), valor são benefícios que o cliente espera de determinado serviço ou produto, expresso monetariamente, já custo, a quantia que o cliente deverá desembolsar para obter, usar e descartar o produto ou serviço. Segundo este mesmo autor, os clientes sempre darão preferência a quem oferecer mais valor a eles com um menor preço.

Uma pesquisa realizada por Vanhuele e Dreze (2002) com 400 consumidores de um mercado de varejo mostrou que, mesmo os clientes não tendo conhecimento preciso,

conseguem identificar preços atrativos. O que torna importante o estudo dos custos e preços praticados no varejo.

2.2 Formação de preço de venda a partir do método *Mark-up*

Preço é definido como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser disposto para aquisição de um outro produto ou serviço (CHURCHILL E PETER, 2000). De acordo com Hoji (2010), uma questão fundamental para a sobrevivência e crescimento da empresa é a correta formação do preço de venda. Pois, segundo o mesmo autor, se o preço praticado for alto inibirá as vendas, caso contrário, pode acarretar em um retorno abaixo do desejado.

A formação de preço, de acordo com Siqueira (2005), deve ser praticada de tal modo a proporcionar maior retorno para a empresa, e ao mesmo tempo satisfazer seus *stakeholders*. Segundo Wernke (2004), o método mais utilizado na prática empresarial para a formação de preço, é o método baseado no custo da mercadoria, no qual se adiciona ao custo-base uma margem fixa conhecida como taxa de *mark-up*, que é definido por Bernardi (1998) pela expressão “elevar o preço” e representa o percentual (%) a ser adicionado no custo total do produto para obtenção do preço de venda final, podendo ou não ser aplicado linearmente a todos os produtos.

De acordo com Bruni e Famá (2004), a forma mais utilizada para se calcular a taxa/percentual de *mark-up* é o multiplicador, no qual os custos variáveis são multiplicados pelo valor do *mark-up* para chegar ao preço de venda, conforme a fórmula a seguir:

$$\text{Mark up} = \frac{1}{1 - (\% \text{impostos} + \% \text{comissão} + \% \text{inadimplência} + \% \text{frete} + \% \text{lucro}) / 100}$$

Equação 1

$$1 - (\% \text{impostos} + \% \text{comissão} + \% \text{inadimplência} + \% \text{frete} + \% \text{lucro}) / 100$$

A utilização desse método para a formação de preço de venda é bastante usada pelas empresas principalmente pelo processo simplificado e de fácil entendimento (GAPINSKI *et.al*, 2013). Além da simplicidade do método os autores Monteiro; Silva e Silva (2015) destacam que as empresas podem dispor de informações que os auxiliam na estratégia de vendas como: os pontos de conceder descontos, alteração dos preços de venda e lucro obtido.

O uso do método de *mark-up* para a formação de preço de venda leva em consideração os custos envolvidos, sendo necessário utilizar um correto método de custeio para alocação

dos valores. Logo percebe-se a importância de distinguir e separar os custos fixos dos variáveis e modo como esses devem ser alocados corretamente ao preço de venda.

A seguir são apresentados alguns métodos de custeios que irão se enquadrar de acordo com a necessidade da empresa como por exemplo: custeio por absorção, custeio variável, custeio padrão e custeio ABC.

2.3 Métodos de custeio

Junior e Merlo (2007); Wernek, (2005); Sousa, Raupp e Cancellier (2014) apontam que a gestão de custos no processo de formação do preço de venda tem se tornado uma ferramenta importante para que o varejista possa ter domínio sobre seu negócio e também no apoio as tomadas de decisões.

Cabe ressaltar que a percepção de valor do produto para o cliente é resultado dos benefícios obtidos com o produto adquirido e os custos incorridos na obtenção, utilização e descarte do mesmo (KOTLER, 2000). Logo se percebe a importância de definir qual o melhor método de custeio para alocar os custos incorridos no produto ou serviço. Para Maher, (2001) e Martins (2003), os métodos mais utilizados de custeio são: custeio por absorção, variável, padrão e ABC.

2.3.1 Custeio por Absorção

Esse tipo de custeio é o mais comum e mais simples dentre os mencionados, uma vez que, neste os custos do período (diretos ou indiretos) são apropriados aos bens fabricados com base em critérios de rateio (JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2003).

Custeio por absorção significa o conjunto de procedimentos auferidos para atribuição de todos os custos fabris, sejam eles fixos, variáveis, diretos ou indiretos, aos bens fabricados num determinado período (WERNKE, 2005).

Maher (2001) e Martins (2003), apontam que o rateio no custo por absorção poderá acontecer em duas hipóteses: com departamentalização ou sem departamentalização.

– Na departamentalização: Os processos são divididos em departamentos de serviço (prestam serviços ao de produção) e produção (por onde os produtos passam e recebem algum tipo de beneficiamento), na qual a distribuição dos custos indiretos acontece primeiro no de serviço, que são distribuídos aos de produção e, finalmente, rateados ou alocados em cada produto.

Esse rateio de custos se dá de três maneiras: direta, quando não existe rateio entre os departamentos de serviços, sendo esses custos alocados aos demais; recíproco, existe o reconhecimento de todas as atividades prestadas entre os departamentos de serviços na organização, sendo o rateio de custos nesse caso o mais completo; e finalizando, o método progressivo na qual apenas uma parte dos serviços prestados pelos departamentos é reconhecida na alocação do rateio dos custos (MARTINS, 2003).

– Na não departamentalização: Existe a separação dos custos de produção e das despesas do período, em seguida é feita a apropriação dos custos diretos aos produtos e os custos indiretos incorridos durante o processo serão rateados aos produtos (JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2003).

2.3.2 Custeio Variável

Também conhecido como custeio direto, não é válido para fins fiscais segundo as leis brasileiras. Neste tipo de rateio são alocados apenas os custos diretos incorridos da produção ou comercialização, os custos fixos são vistos como despesas do período, sendo tratados apenas contabilmente (MARTINS, 2003).

2.3.3 Custeio Padrão

Segundo Zahaikevitch, Matos e Gapinski (2013), os custos que serão apropriados ao produto são pré-determinados antes da produção e após finalizados os custos efetivos do processo de fabricação são comparados aos custos pré-fixados.

2.3.4 Custeio ABC

Custeio Baseado em Atividades- ABC é uma técnica de controle e alocação de custos na cadeia de atividades que permite identificar, analisar e controlar os gastos indiretos de forma mais realista para atribuir os custos aos produtos, ou seja, as atividades que são as causadoras dos custos para esse método (JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2003). Assim, o custeio ABC quantifica as atividades implícitas no processo produtivo para conferir uma maior precisão dos cálculos de custos.

3 Métodos de pesquisa

Para realização do estudo foi utilizado o estudo de caso como método de pesquisa, pois se trata de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida (COUTINHO E CHAVES, 2002), e de caráter descritivo, pois busca a descrição completa de um fenômeno inserido no objeto de estudo. (MEIRINHOS E OSORIO,2010).

A organização analisada é uma microempresa no ramo de comércio varejista de informática localizada no município de Teresina- Piauí. Trata-se de uma empresa familiar que atua no segmento há 15 anos.

A Coleta de dados se deu através de entrevista aberta junto ao proprietário da empresa, bem como análise de documentos financeiros e contábeis, histórico de venda, faturamento e custos da empresa fornecidos pelo software de gestão utilizado. Neste trabalho foi levado em conta a série histórica de maio/2015 à maio/2016.

Através da entrevista obteve-se informações sobre a política de preço da organização, métodos de precificação e principais objetivos de lucro a serem atingidos pelo gestor no ano seguinte.

Os principais produtos foram agrupados em famílias onde os custos foram rateados pelo método de custeio por absorção- não departamentalizada, a partir dos seus respectivos faturamentos. As famílias e os produtos que a compõe se encontram dispostos no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Agrupamento de Produtos

Família	Produtos
A	Notebook, Tablet, Celulares
B	Impressoras, Monitores, CPU
C	HD, Memória, Placa mãe, Placa de vídeo
D	Mouse, Teclado, Pen drive
E	Outros

Fonte: elaboração própria

Descoberto a contribuição de cada família nos custos totais da empresa, estes foram diluídos igualmente entre os produtos integrantes de cada família e será calculado o *mark-up* sugerido pela literatura, para cálculo do preço de venda, comparando-o com a atual política aplicada.

4 Resultados

Através de pesquisa de dados contábeis históricos da empresa, fornecido pelo *software* financeiro utilizado na instituição, obteve-se seu faturamento total no período de maio de 2015 a maio de 2016, bem como o percentual de cada família de produtos proposta, neste faturamento. Estes dados são apresentados no Quadro a seguir:

Quadro 2 – Faturamento Total/Famílias

Família	Faturamento	%
A	R\$ 693.424,65	26,51%
B	R\$ 321.515,41	12,29%
C	R\$ 433.825,85	16,59%
D	R\$ 854.117,94	32,65%
E	R\$ 312.699,99	11,96%
Total	R\$ 2.615.583,84	100%

Autor: Elaboração Própria

Para análise dos resultados primeiramente foram identificados os custos fixos, variáveis e as despesas existentes na empresa no período analisado, parâmetros de extrema importância, pois influenciam diretamente no valor final do produto. Os custos fixos são imutáveis e independe do volume de vendas da empresa e estão dispostos no Quadro 3:

Quadro 3 – Custos Fixos

Custos Fixos	Valor
Salários mais impostos	R\$ 108.144,00
Luz	R\$ 10.452,00
Água	R\$ 948,00
Telefone	R\$ 1.848,00
Aluguel	R\$ 18.000,00
Parcelamento Carro	R\$ 10.116,00
Parcelamento Reforma	R\$ 42.948,00
Contador	R\$ 6.000,00
Despesas Diversas	R\$ 2.448,00
Total	R\$ 200.904,00

Fonte: Elaboração Própria

A empresa atualmente conta com um corpo de 6 funcionários, que representa a maior parcela de seus custos fixos anuais, e arca com um parcelamento de uma reforma de ampliação realizada anos antes, que representa seu segundo maior custo.

Os custos variáveis, que são proporcionais ao volume de venda da empresa, no mesmo período de tempo, são apresentados no Quadro a seguir:

Quadro 4 – Custos variáveis

Custos Variáveis	Valor
Mercadoria	R\$ 1.771.449,12
Total	R\$ 1.771.449,12

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que os custos variáveis, composto basicamente pela compra da mercadoria e impostos pagos, tais como ICMS (15% sobre o valor de compra) e IPI (8% sobre valor da nota de venda), representam uma maior proporção nos custos totais da empresa. Porém, como para o cálculo do mark-up o imposto já é considerado na fórmula, os custos variáveis foram compostos apenas pelo custo de mercadoria.

A seguir no Quadro 5 é mostrado como as famílias absorveram os custos fixos, que foram rateados através do faturamento, e a proporção entre os custos fixos de cada família e o valor gasto com mercadoria, que servirá para diluir mais ainda os custos absorvidos pelas mesmas de acordo com o que foi investido.

Quadro 5 – Rateio custos fixos

Família	Custo Fixo Equivalente	Custo Fixo Equivalente/Custo de mercadoria
A	R\$ 53.262,21	0,03
B	R\$ 24.695,72	0,01
C	R\$ 33.322,33	0,02
D	R\$ 65.605,13	0,04
E	R\$ 24.018,61	0,01
Total	R\$ 200.904,00	0,11

Fonte: Elaboração própria

A razão entre o custo fixo e custo de mercadoria (ver Quadro 4), mostra quanto R\$1 investido em mercadoria impacta no custo fixo. No caso da Família A, cada 1 real de produto comprado impactou 0,03 reais nos custos fixos totais da empresa, esse valor será importante para calcularmos o custo total de cada produto integrante das famílias de acordo com seu valor.

Descoberto os custos dos produtos, foi calculado o *mark-up* ideal para a empresa de acordo com a equação 1 proposta por Bruni e Famá (2004), considerando uma taxa de lucro desejada pelo empresário de 10%, impostos totais de 24%, inadimplência e comissão 0%, uma vez que a empresa não realiza venda sobre promessa de pagamento e seus funcionários não trabalham sobre comissão, e frete de 2%. O *mark-up* calculado foi de 1,56, valor este que deve incidir ao valor de compra do produtos mais os custos absorvidos.

Como a empresa atualmente utiliza um coeficiente de 1,40 sobre o valor de compra, torna-se inviável a comparação direta dessas taxas, pois atuam em valores diferentes. Para fins comparativos foi calculado coeficientes que devem incidir sobre o valor de compra a partir do *mark-up* proposto os custos devidamente absorvidos pelos produtos. O Resultado do coeficiente para cada família é apresentado no Quadro abaixo:

Quadro 6 – Coeficiente (Mark-up Ideal)

Família	Coeficiente (<i>Mark-up</i> Ideal)
A	1,6068
B	1,5756
C	1,5912
D	1,6224
E	1,5756

Fonte: Elaboração Própria

Os valores dos coeficientes foram obtidos mediante multiplicação do *mark-up* sugerido pela razão entre o custo fixo e custo de mercadoria para cada grupo de família, por exemplo, para formação do coeficiente 1,6068 da família A, corresponde a $1,56^*(1+0,03)$.

Este valor sugere o quanto se deve incidir sobre o preço de compra do produto, para gerar o valor de venda. Observa-se que obteve um valor de *mark-up* ideal acima do realmente praticado pela empresa em todas as famílias de produto, porém isso não mostra que ela estivesse operando em prejuízo, mas sim que não estava obtendo o lucro desejado. Calculado o percentual do lucro da organização neste período em que utilizava-se o *mark-up* de 1,40, mediante razão de seus custos e receita, constatou-se uma taxa de apenas 6% de lucro no período estudado. O Quadro abaixo mostra o preço real de alguns produtos da empresa versus o preço sugerido pela nova política.

Quadro 7 – Valor real x Valor proposto

Produto	Valor Real	Valor proposto
Notebook Asus I5	R\$ 2.510,00	R\$ 2.880,76
Monitor HP 18.5'	R\$ 357,00	R\$ 401,78
Memoria 4GB	R\$ 116,00	R\$ 131,84
Pen drive 32 GB	R\$ 57,00	R\$ 66,05
Cabo de rede 10M	R\$ 9,90	R\$ 11,14

Fonte: Elaboração própria

Pelo Quadro 7 nota-se que os itens que tem alta rotatividade e baixo preço não tem seu preço alterado em valores elevados, podendo não sofrer muita reclamação por parte dos clientes e mesmo assim a levar a lucratividade da empresa por conta de seu volume de vendas alto.

5 Conclusões

Este trabalho teve como objetivo identificar a taxa *mark-up* ideal para uma microempresa do ramo de informática de modo que permitisse uma lucratividade desejada e compará-la com o atualmente praticado. Para tanto, foram levantados os gastos e custos mensais de aquisição dos produtos, onde os mesmos foram rateados usando o método de custeio por absorção. Pode-se determinar o percentual a ser adicionado no custo total do produto para obtenção do preço de venda final, através do método *mark-up* para formação do preço.

Observou-se pelos resultados que, o percentual de ganho atualmente adotado pela empresa não leva em consideração todos os custos envolvidos, sendo apenas estipulado, de forma arbitrária, valor percentual (40%) sobre o custo de obtenção do produto.

Constatou-se que o percentual adotado pela empresa para formação do preço de venda final não consegue atingir o lucro desejado, no entanto, observou-se que o percentual adotado consegue cobrir os custos totais, porém com baixa taxa de lucratividade.

Conclui-se portanto, que a utilização da metodologia *mark-up* para formação do preço de venda amplia a visão da empresa com relação aos custos totais incorridos desde a aquisição até a venda do produto, além de ser um método de simples aplicação e entendimento que pode ser utilizado pelos gestores para formação do preço final de venda dos produtos.

Importante salientar que, embora os objetivos propostos nesse trabalho tenham sido alcançados, existem aspectos relevantes que devem ser observados quando pretende-se desenvolver uma política de formação de preços que não foram abordados no trabalho como: o tipo de estratégia de mercado que a empresa pretende adotar para a determinação do preço de venda dos produtos, sistemas de informações que gerem dados acurados e confiáveis, as próprias questões políticas e econômicas na qual a empresa está inserida.

Essas são possíveis situações que podem ser analisadas em trabalhos futuros para melhor analisar os impactos de um preço de venda capaz de cobrir os custos incorridos no processo e a possibilidade no retorno de lucro desejado.

Referências

- ASSEF, Roberto. Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias indústrias. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CANEVER, Felipe Pereira; LUNKES, Rogério João; et al. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n.2, p. 14 - 27, maio/ago. 2012.
- CHURCHIL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique. **O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal**. 2002.
- GAPINSKI, E. F.P; ZAHAIKEVITCH, E. V.; MATOS, S.N. **Métodos de custeio utilizados na precificação: Um estudo de caso**. XXXIII encontro nacional de engenharia de produção. Salvador- BA. 2013.
- GUERRA, A. et al. **Gestão estratégica de custos e formação de preços: estudo de caso de uma pequena empresa de informática**. In: Anais do Congresso Internacional de Custos. 2005.
- HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M.; TAYLOR, Robert Brian. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. 2001.
- HOFFMANN, Marlon Fabiano. **Formação de preço de venda**. Criciúma- SC. 94 f. 2004.
- HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JUNIOR, José H. P.; OLIVEIRA, Luís M. O.; COSTA, Rogério G. **Gestão estratégica de custos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- JUNIOR, S. S. B; MERLO, E M. **Análise da gestão de custos na formação de preço no varejo: um estudo em um supermercado de médio porte**. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 3, PP. 19-34, set./Dez. 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. **São Paulo: Print Hall**, 2000.
- MAHER, M. **Contabilidade de custos: Criando Valor para a Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEIRELLES F. 26ª Pesquisa Anual do Uso de TI, FGV-EAESP-CIA, 2015.
- MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **Revista EduSer**, n. 2 (2), p. 49-65, 2010.
- MONTEIRO, M.F. M.; SILVA, N.T. ;SILVA, A. L. G. **Análise do método de custeio ABC e formação de preço por mark-up: um estudo de caso numa empresa de varejo de madeiras**. XXXIII Encontro nacional de engenharia de produção. Fortaleza- CE. 2015.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, Aline R.; RAUPP, Fabiano M.; CANCELLIER, E. L. P. L. **Formação do preço de venda em uma micro empresa varejista fundamenta no custeio por absorção**. XXXIII encontro nacional de engenharia de produção. Salvador, BA, Brasil. 2013.

TOLEDO, Geraldo L.; et al. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de caso múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v.41, n.3, p.324-338, jul./ago./set. 2006.

VANHUELE, Marc; DRÈZE, Xavier. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. **Journal of marketing**, v. 66, n. 4, p. 72-85, 2002.

WERNKE, R. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo V.; MATOS, Simone N.; GAPINSKI, Ecinoely F. P. **Métodos de custeio utilizados na precificação: um estudo de caso**. XXXIII Encontro nacional de engenharia de produção. Salvador, BA, Brasil. 2013.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.