

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO FINANCEIRA

PAULA BEATRIZ KAWANISHI CRUZ

**COMPARAÇÃO DE MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO E SEU IMPACTO
NA RECEITA DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2018

PAULA BEATRIZ KAWANISHI CRUZ

**COMPARAÇÃO DE MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO E SEU IMPACTO
NA RECEITA DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de especialização, apresentado como requisito parcial para obtenção do certificado de Pós-Graduação em Gestão Financeira pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Anderson Catapan

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

COMPARAÇÃO DE MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO E SEU IMPACTO NA RECEITA DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Esta monografia foi apresentada no dia 24 de agosto de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Financeira, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba. A candidata **Paula Beatriz Kawanishi Cruz** apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Dr^a. Anderson Catapan
Orientador

Prof. Dr. Dr^a. Ricardo Lobato Torres
Banca

Prof. Dr. Dr^a. Antonio Barbosa Lemes Junior
Banca

Visto da Coordenação

Prof. Dr. Antonio Barbosa Lemes Jr.

* A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para discutir e comparar método de precificação já existente com a realidade atual de uma microempresa de design autoral. Os novos negócios enfrentam dificuldades para estipular o valor de venda correto de seus produtos que podem dificultar o seu desenvolvimento e por consequência não atingir os objetivos financeiros esperado.

Para atingir os objetivos estabelecidos nesta monografia foi realizada pesquisa bibliográfica e teórica sobre ferramenta de precificação, Mark up, e exploratória sobre o negócio de design autoral Estúdio Mob. No caso, priorizou-se a análise de dados sobre os custos de produção, fornecido pelo proprietário, para identificar o processo de precificação, além de entrevista presencial com o proprietário.

A partir disso verificou-se que para definir os preços dos produtos comercializados, além do conhecimento mais amplo por parte do proprietário com relação aos custos de fabricação o mesmo deve adotar ferramentas de precificação para garantir o desenvolvimento financeiro do negócio. Em suma, o trabalho visa apontar e comparar o papel da ferramenta Mark up como instrumento de gestão para garantir o retorno financeiro esperado a pequenos negócios.

Palavra-chave: Preço; Formação de Preço; Precificação; Mark up; Microempresa; Desempenho

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produtos comercializados	17
Figura 2 - Custos de fabricação	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Grupos de formação de preço.....	6
Quadro 2 - Métodos de custeio	9
Quadro 3 - Custeio por absorção ou variável	10
Quadro 4 - Perspectiva Comércio Eletrônico	12
Quadro 5 - Classificações de acordo com a natureza da transação ou relacionamento	12
Quadro 6 - Modelos de negócio	14
Quadro 7 - Regras para se enquadrar no MEI	15
Quadro 8 - Perguntas realizadas ao proprietário.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custeio Variável por Unidade.....	24
Tabela 2 - Formação de Preço.....	24
Tabela 3 - Comparativo Mark up vs. Empresa	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 GERAL	3
1.3.2 ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICATIVA	3
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PRECIFICAÇÃO	6
2.2 FORMAÇÃO NO PREÇO DE VENDA.....	7
2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO BASEADO NO CUSTO	8
2.4 <i>MARK UP</i> NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	10
2.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
5.5.1 A INTERNET E SUAS OPORTUNIDADES	13
2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.....	15
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	16
3.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	16
3.2 ENTREVISTA COM O PROPRETÁRIO.....	20
4 RESULTADO E DISCUSSÕES	21
5 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O foco dessa monografia é o estudo e a comparação de método de precificação de um pequeno negócio de design autoral – *Estúdio MOB* –, que desenvolve suas atividades em Curitiba. O proprietário¹, durante seu curso de Arquitetura e Urbanismo, sempre atuou em escritórios, para ele, local de grande aprendizado para contribuir e praticar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da graduação. O funcionamento do negócio *Estúdio Mob* conta apenas com o trabalho do proprietário, responsável por todos os processos.

O negócio já nasceu dentro da atual linguagem de *marketing*, pois desde o início utilizou o *e-commerce* para divulgar e comercializar seus produtos. A ferramenta de divulgação e comercialização *e-commerce* aproxima o consumidor, cada dia mais exigente e seletivo, da empresa, ajudando-o a decidir sobre o melhor produto, que atenda a sua necessidade. Além disso, esta ferramenta diminui os custos do negócio, ao ampliar suas áreas de atuação.

Atualmente, os pequenos negócios em sua fase inicial enfrentam, por um lado, a concorrência diária de novos produtos e serviços disponibilizados no mercado e a dificuldade de estipular o valor correto de seus produtos. Por outro, as micro e pequenas empresas possuem flexibilidade e agilidade de adaptação às demandas do mercado, pois suas atividades diversificadas e suas estruturas flexíveis favorecem ações rápidas à mudança. No entanto, se não forem utilizadas ferramenta adequada de precificação, seu ciclo de vida pode ser curto.

Esse trabalho enfoca a comparação de ferramenta de precificação com o método utilizado atualmente dentro da microempresa de *design* autoral, que pode alavancar o desenvolvimento de empresas recém-criadas. Se os novos negócios estiverem com seus produtos devidamente precificados de acordo com a realidade financeira, é possível aumentar sua receita e evitar sua mortalidade precoce.

¹ Nesta monografia o proprietário do negócio *Estúdio Mob* será identificado como proprietário.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A falta de conhecimento sobre as ferramentas de precificação de produtos pode contribuir para que pequenas empresas percam potencial competitivo em relação a concorrência. O uso correto de ferramentas, como o Mark up, é um diferencial que, inclusive no setor de design autoral, pode trazer vantagens competitivas para seu negócio.

Atualmente, percebe-se que a maioria dos pequenos negócios recém-criados possuem certa dificuldade para atribuir o valor correto a seus produtos comercializados. De acordo com Slongo (2012, p.12 apud Crepaldi, 2009), é possível ocorrer equívocos na formulação de preços, devido à falta de foco por parte das empresas. Para reiterar a correta formação de preços, é importante: refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. (CREPALDI, 2009, p. 323).

A autora Slongo (2012, p. 1 apud Assef, 2005, p 25) cita que “ estipular o preço correto de venda é fundamental para sobrevivência e o crescimento das empresas, independe de seu porte e da sua área de atuação.

De acordo com Vianna (2015, p 31), “ qualquer mercadoria, produto ou serviço colocado à disposição de um cliente, deve contemplar em seu preço de venda, os custos e despesas da empresa e o lucro esperado. ” Como alternativa, o uso da ferramenta Mark-up torna-se viável pois,

[...] é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação de preço de venda. Esse índice é tal que cobre os impostos e as taxas de aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação de lucro. (COGAN, 1999)

Dessa forma, há a necessidade de o negócio Estúdio Mob adotar ferramenta que auxilie na precificação de seus produtos, que leve em consideração os custos de fabricação e alcance uma margem de lucro adequada para cada produto.

Diante desta consideração, o problema da pesquisa se resume à questão:

Comparando com os preços dos produtos praticados atualmente, como o uso da ferramenta Mark-up pode impactar nas receitas para o pequeno negócio de design autoral Estúdio Mob?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

O objetivo geral dessa pesquisa é comparar o método Mark-up de precificação com o método utilizado atualmente e apontar o impacto de ambas na receita do negócio, tendo como objeto de estudo a microempresa de design autoral Estúdio Mob.

1.3.2 ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

1. Apontar a aplicação da ferramenta Mark-up na formação do preço final de cada produto para o negócio Estúdio Mob;
2. Analisar o modelo de precificação utilizado atualmente pela microempresa e comparar com a ferramenta Mark-up
3. Contribuir com o retorno financeiro com a margem de lucro desejada na área de design autoral

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância dessa pesquisa é justificada pelo fato de comparar o método de precificação utilizado atualmente pelo pequeno negócio de design autoral com a

ferramentas já existentes, *Mark-up*, e apontar os principais impactos de ambos os métodos na receita da empresa.

De acordo com Milan et al (2015, apud Hinterhuber 2004), “o preço tem sido reconhecido como um elemento importante para a maximização do lucro e da rentabilidade das empresas”, reforçando a relevância de aplicar a correta precificação dos produtos comercializados. O artigo “Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha”, intensifica que

[...] os preços exerçam um efeito sobre o volume do negócio, participação de mercado, a lucratividade e a rentabilidade das empresas, com isso, as falhas e problemas na formação de preços podem causar desastres ou insucessos no desempenho organizacional. (LARENTIS e col., 2013)

O *Mark-up* na formação de preço de venda “considera os custos envolvidos em sua fabricação ou a partir do mercado” (Paulo, 2000). A metodologia consiste na “utilização de um índice – divisor ou multiplicador – aplicado sobre o custo do produto para atingir o preço de venda.” (Paulo, 2000)

No contexto teórico, essa pesquisa tem por objetivo comparar o método utilizado atualmente de precificação com a ferramenta *Mark-up* e apontar qual a melhor opção para alavancar a receita da empresa Estúdio Mob e contribuir com a qualificação e a melhoria do setor de produtos autorais, aprofundando a análise de seu método de precificação a ferramenta já testada – *Mark-up*.

No contexto prático, o objetivo é apontar a aplicabilidade da ferramenta de precificação *Mark-up* visando um melhor desempenho do negócio, contribuindo assim para a melhoria qualitativa e quantitativa do Estúdio Mob, e ainda comparar o método utilizado atualmente de precificação e analisar o impacto de cada na receita do negócio.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o projeto, abordando uma breve contextualização e apresentando o problema de pesquisa, assim como os objetivos geral e específico.

No segundo capítulo, com base na leitura de artigos e livros, foram selecionadas as informações mais relevantes sobre a ferramenta de precificação *Mark up* e referências a teoria da precificação.

O capítulo 3, primeiramente, definiu-se a metodologia de pesquisa e realizou um estudo sobre o método de precificação utilizada atualmente no mercado, *Mark up*. Em seguida, descreve o negócio Estúdio Mob e o método de precificação utilizado atualmente. Entrevista com o proprietário foi realizada para esclarecer e posteriormente acrescentar na análise da pesquisa.

O capítulo 4 aponta os resultados e discussões da pesquisa realizada, relacionando o caso prático com os teóricos abordados nessa pesquisa.

O último capítulo, 5, foi apresentada a conclusão geral do trabalho e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, coleta de dados e os demais procedimentos metodológicos a serem utilizados para a análise do negócio Estúdio MOB.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PRECIFICAÇÃO

É fundamental a estratégia de precificação para o bom desempenho das empresas no mercado, ela condiciona o faturamento. De acordo com César (2009) o “preço é um valor arbitrado para um bem ou serviço e qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é a precificação.”

Diamantopoulos (1991) afirma que o “ preço é o elemento mais flexível da estratégia de marketing, pois as decisões de preço são facilmente implementáveis em relação aos outros elementos. ” O preço se tornou uma das variáveis fundamentais para a sustentabilidade de uma empresa, segundo Milan (2006).

De acordo com Souza e Diehl (2009), a formação de preço é algo complexo, pois diversas variáveis afetam sua formação. Os autores classificam em três grupos descritos a baixo:

Quadro 1 - Grupos de formação de preço

Estratégia	Caracteriza se pela estratégia perseguida pela organização. Com base nela, os tipos de produtos e clientes serão definidos; para cada um dos tipos deverá ser estabelecido uma política de preços
Mercado	Local onde os compradores e vendedores encontram se; política de preços consistente. São analisados compradores e concorrentes afim de entender as suas respectivas características e contemplá-las na política de preço

Custos	Recursos utilizados na geração dos produtos; afetado pelos materiais, tecnologia, equipamentos e nível de personalização do produto e característica do produto.
--------	--

Fonte: Souza e Diehl (2009)

A importância do conhecimento, que não deve ser ignorado, é que o maior preço não significa o maior lucro. “Um preço elevado pode reduzir as vendas e como uma parte dos custos se manterá inalterada, o lucro final cairá (Souza e Diehl, 2009)”. Ainda, os autores citados a cima explicam que um grande volume de vendas não significa maior lucro, pois para atingi-lo pode ser necessário reduzir muito os preços, negativamente o lucro.

Souza e Diehl (2009), concluem que é necessário “descobrir uma faixa de comercialização em que o lucro seja o maior possível; é preciso identificar uma faixa de preço que maximize o lucro e ao mesmo tempo garanta a comercialização.”

2.2 FORMAÇÃO NO PREÇO DE VENDA

De acordo com Souza e Moreira (2015), em qualquer setor produtivo, o preço de venda ainda é um dos principais elementos de diferenciação e de competitividade. Por isso há necessidade de conhecer os custos com o objetivo de calcular com exatidão o preço de venda adequado ao mercado (Souza e Moreira, 2015).

Segundo Graziottin (2004, apud Souza), “a formação de preço de venda é muito importante para as entidades, pois essa é a remuneração da empresa”. De acordo com Souza e Moreira (2015), o preço ideal de venda “é aquele que cobre os custos do produto e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa”.

A decisão de preço de uma empresa, de acordo com Igenbleek e Vaderlans (2013, apud Milan), são influenciadas por fatores organizacionais, como marketing, os custos e a organização como um todo.

Por outro lado, Santos (2005, apud Souza), ressalta que a formação de preço também está ligada a condições de mercado, “ o preço de venda deve levar a um valor que possibilite a entidade a maximizar seus lucros, manter a qualidade, através do atendimento e melhorar o aproveitamento dos níveis de produção. ”

De acordo com Kotler (1998), o preço é um dos elementos mais importantes na determinação da participação do mercado de uma empresa e em sua rentabilidade. Reavaliar as práticas atuais, “atendendo as novas exigências do mercado, com maior conhecimento da margem de contribuição entendida como a diferença entre o preço de venda de um produto e seu custo”, reforça o autor Marquioni (2016).

A ferramenta abrangente na formação de preço consiste na aplicação de um percentual (*mark-up*) sobre o custo de produção, sem o embasamento mais profundo. Esse procedimento pode trazer uma rentabilidade maior ou menor do que a acreditada (Souza e Moreira, 2015).

Equação do Preço:

$$PV = CP + CV + MC \quad (1)$$

Onde: PV é igual ao Preço de Venda, CP é o Custo Variável e MC é a Margem de Contribuição (1).

2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO BASEADO NO CUSTO

Com o objetivo de identificar os gastos relacionados ao processo produtivo, os métodos de custeio apontam os gastos inerente ao processo produtivo. Estes custos aplicam se a diferentes objetos como: produtos, departamento, atividades processo e outras formas que o gestor possa demonstrar interesse (Souza e Moreira, 2015).

Os quatro métodos de custeio citados pelos autores a cima são:

Quadro 2 - Métodos de custeio

Pleno	Caracteriza-se pela apropriação de todos os custos e despesas do objeto
Absorção	Considera todos os gastos decorrentes somente do processo produtivo (fixos, variáveis, direto e indireto)
Variável/direto	Considera somente os custos variáveis, exemplo de matéria prima e mão de obra direta, consumidos no processo produtivo
Atividade	Considera os custos das atividades dispensando o custo dos produtos

Fonte: Souza e Moreira (2015)

Os autores Abras e Gonçalves (2012) ressaltam que esses métodos são utilizados para determinar o valor do objeto de custeio; reduzir custos, melhorar os processos; eliminar desperdícios; decidir entre produzir ou terceirizar; e eliminar, criar e aumentar/diminuir a linha de produção de certos objetos. Além dos métodos citados no Quadro 2, Souza e Moreira (2015) abordam os custos de transferências que são utilizados nos “relacionamentos entre áreas de responsabilidade existente nas empresas”.

Segundo Santana, Silva e Gonçalves apud Nonaka, Souza e Pavione (2015), existem alguns métodos de precificação de produto ou serviços, o mais usado é o baseado em custos. Os autores apontam que esse método é mais prático e simples pois, “ calcula se quanto pretende se ganhar com base no custo de aquisição dos produtos. ” A base utilizada para calcular o preço por esse método é o custo do bem ou serviço, sobre a qual é acrescido uma margem chamada *mark-up*.

De acordo com Santana, Silva e Gonçalves apud Wernke; Santos, Leal & Miranda (2014) o *mark-up* consiste em uma “ aplicação de um índice percentual sobre os gastos, podendo ser acrescidos todos os itens que a gestão deseje cobrar no preço de venda. ”

2.4 MARK UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

É importante observar a base escolhida para formar o preço de venda, a partir do custo ou do mercado, após isso, pressupõe que o mercado está disposto a “absorver os preços de venda determinado pela empresa (Paulo, 2000).”

A ferramenta *mark up* é uma metodologia desenvolvida há algumas décadas, que constantemente sofre adaptações, de acordo com Paulo (2000). O autor explica que esse método baseia se na “utilização de um índice – multiplicador ou divisor – aplicado ao custo do produto para atingir o preço de venda. ”

A composição, além dos custos, também é baseada em certos percentuais sobre o preço de venda, segundo Paulo (2000). “ Os componentes do *Mark up* são determinados através de relações percentuais sobre o preço de venda, após isso, aplicados sobre o custo do produto (Paulo,2000). ”

O índice *Mark up* utilizado nos métodos de custeio por absorção ou variável, têm os seguintes elementos a serem considerados, de acordo com Paulo (2000):

Quadro 3 - Custeio por absorção ou variável

<i>Mark up</i> no Custeio por Absorção	<i>Mark up</i> no Custeio Variável
<ul style="list-style-type: none"> • Imposto sobre vendas • Despesas comerciais • Despesas administrativas • Despesas financeiras • Custo de capital próprio • Margem de lucro desejada 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo indireto de fabricação • Imposto sobre vendas • Despesas comerciais fixas • Despesas administrativas • Despesas financeiras • Custo do capital próprio • Margem de lucro desejada

Fonte: Paulo (2000)

Para se obter o preço de venda utilizando o método da margem (*mark up*), utiliza se a seguinte fórmula de cálculo, (Souza e Diehl,2009):

- *Cálculo do mark up como divisor*

$$P\$ = \frac{CU}{(1-M\%-CV\%)} \quad (1)$$

- *Cálculo do mark up como multiplicador*

$$P\$ = CU \times \frac{1}{(1-M\%-CV\%)} \quad (2)$$

Onde:

P\$: Preço (1), (2)

CU: Custo unitário (1); (2)

M%: margem-retorno desejado sobre venda (1); (2)

CV%: custo variável sobre a venda → tributos, inadimplência, comissões (1); (2)

Mark up divisor = (1-M%-CV %) (1)

Mark up multiplicador = [1/ (1-M%-CV %)] (2)

A facilidade de implantar o método Mark up, o mesmo tornou se o mais difundindo no mundo dos negócios e hoje é a ferramenta mais comum de política de preços, Souza apud Braga (2008).

O autor Souza apud Santos (2005), reforça que o “Mark up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação de preço. ” Ainda, é possível complementar que

[...] pela política de Mark-up, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um percentual – geralmente fixo, mas que pode ser variável – sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda. (Mendes, 2009)

Os principais fatores que podem influenciar o valor do Mark up, segundo Souza apud Mendes (2009), “ cita se o tamanho da planta industrial, o valor do custo fixo total e a elasticidade-preço da demanda do produto. ” A informação anterior reforça que o percentual Mark up está diretamente proporcional ao valor do custo fixo total, ou seja, maior o custo total maior o percentual Mark up e vice e versa.

2.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Turban e King (2003), o comércio eletrônico (CE, *e-commerce*) é a compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. Segundo Kalakota e Whinton (Turban e King 2003) pode se definir o CE a partir de quatro perspectivas:

Quadro 4 - Perspectiva Comércio Eletrônico

Comunicação	O CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamento via redes de computadores ou outros meios eletrônicos.
Processo comercial	O CE é aplicação de tecnologia para a automação de transformações e do fluxo de trabalho.
Serviços	O CE satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores em relação a diminuição de custos e aumento nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
On-line	“O CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line”.

Fonte: Turban e King (2003)

Turban e King (2003) mencionam que alguns preferem o termo *e-business*. Trata-se de uma definição mais ampla de CE que inclui prestar serviços a clientes, com o auxílio de parceiros comerciais e a realizar negócios eletrônicos dentro de uma organização.

A classificação bastante comum do CE é realizada pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes, e os modelos de negócio também são variados no CE, segundo Turban e King (2003).

Quadro 5 - Classificações de acordo com a natureza da transação ou relacionamento

Classificação CE	Descrição	Modelo de Negócio	Descrição
<i>Business-to-consumer (B2C)</i>	Envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais (empresa/consumidor).	Marketing direto, <i>on line</i>	Modelo de venda <i>on line</i> do fabricante para o consumidor (sem intermediários).

			É bastante eficiente no caso de serviços
--	--	--	--

Fonte: Turban e King (2003)

Os autores, Turban e King, citam alguns benefícios do CE:

- Para as organizações

O CE expande o mercado, pois o gasto é mínimo de capital, e é possível obter mais clientes e interagir com eles e aumentando a fidelidade. A diminuição de custos com criação, processamento, distribuição, armazenamento e informações registradas em papel. Com o uso da internet (mais barato) também diminui se os gastos com telecomunicação. Permite a interação com seus clientes e parceiros com retorno rápido e preciso.

- Para os consumidores

A conveniência e a velocidade são os principais benefícios. É possível obter informações importantes e detalhadas sobre produtos e serviços. Facilita a comparação entre o mesmo produto. Também é possível obter produtos e serviços personalizados por preços mais baixos.

- Para a sociedade

Há uma maior oferta de produtos e serviços para as populações periféricas e de áreas rurais, o que implica em melhoria no padrão de vida. Possibilita que as pessoas trabalhem em casa, viajar em menos que por consequência diminui o trânsito nas ruas a poluição.

2.5.1 a internet e suas oportunidades

De acordo com Felipini (2010), a internet alterou de diversas maneiras de comportamento e também a forma de como as pessoas compram e realizam transações. Devido à conveniência e a economia o número de pessoas que compram pela internet teve um aumento significativo. A excelente oportunidade de comercializar o produto desejado através da internet é destacada pelo autor Felipini (2010). O aumento do faturamento de empresas que passaram a comercializar seus produtos na internet é impressionante.

A oportunidade para pequenos segmentos que ainda não estão totalmente maduros pode representar uma ótima oportunidade de negócio para um empreendedor visionário, segundo Felipini (2010).

Um negócio na Internet pode ser implantado em etapas e por consequência dissolver o investimento e facilitando a correção de erros, de acordo com Felipini (2010). O autor explica que após montar um site é possível avaliar a aceitação dos produtos, o número de visitas e após isso dar início as vendas.

As razões da grande adesão por parte dos clientes ao e-commerce são inúmeras, mas com certeza destacam-se a conveniência, que no caso de grandes cidades evita o deslocamento em busca de determinado produto desejado e também a economia já que os produtos são comercializados a um valor mais baixo devido à menor estrutura de custo e a facilidade de se comparar os produtos entre diversos vendedores de acordo com Felipini (2010). O público principal é consumidor esclarecido e exigente como esclarece o autor.

Os modelos de negócios na Internet são classificados em três grupos por Felipini (2010):

Quadro 6 - Modelos de negócio

Comerciante	<ul style="list-style-type: none"> - Negociação de serviço ou produto para pessoas físicas ou jurídicas; - Exclusivamente baseado na internet ou associado a uma loja física. 	Exemplo: Submarino
Corretagem	<ul style="list-style-type: none"> - Sites que estimulam e facilitam a realização de transações através de um ambiente virtual; - Proximidade de fornecedores e potenciais compradores. 	Exemplo: Mercado Livre
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - Oferece produtos e serviços gratuitamente como informação ou entretenimento; - Alto volume de visitantes; - Receitas através de anunciantes. 	Exemplo: Hotmail

Fonte: Felipini (2010)

O autor, Felipini (2010), salienta a importância de montar um plano de negócio antes do início do empreendimento. Por isso a importância do planejamento para o empresário se antecipar e se preparar aos possíveis problemas.

2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

De acordo com o Portal do Empreendedor, o Microempreendedor Individual (MEI) é:

A pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Existem algumas regras para se enquadrar nessa categoria.

Quadro 7 - Regras para se enquadrar no MEI

Faturamento máximo de R\$ 81.000,00 por ano
Não ter participação em outra empresa como sócio ou titular
Apenas um funcionário contratado com salário mínimo ou piso da categoria

Fonte: Site Portal do Empregador

O registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas também é uma vantagem oferecida ao MEI o que facilita a abertura de conta bancária pedido de empréstimos e emissão de notas fiscais, de acordo com o Portal do Empregador.

A isenção de tributos federais também é garantida sendo que o MEI é enquadrado no Simples Nacional. Apenas será necessário " pagar o valor fixo mensal de R\$ 48,70 (comércio ou indústria), R\$ 52,70 (prestação de serviços) ou R\$ 53,70 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS", como consta a página do Portal do Empregador. As contribuições garantem benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Além das questões teóricas, optou-se pela realização de pesquisa exploratória (SANTOS, 1999). Dentre as possibilidades da pesquisa qualitativa foi priorizada entrevistas em profundidade com o proprietário do negócio, aplicada pela própria autora em encontro presencial.

A maioria dos dados empíricos necessários para a realização do estudo foi de fácil acesso. As principais orientações teóricas alinham e definem o objeto Estúdio Mob, e também identifica a ferramenta de precificação Mark up que pode ser utilizada por empresas do segmento de design autoral recém-criadas.

A opção teórica baseou-se em publicações científicas e reportagens específicas. A partir do referencial teórico (cases) foi possível aproximar-se de análises de casos no mesmo segmento (design autoral), para realizar um comparativo e identificar a melhor prática de precificação para a empresa Estúdio Mob. No entanto, o trabalho ficaria restrito se a pesquisa fosse realizada somente com base em referências bibliográficas, por isso a análise empírica de um “ case”.

Tendo em vista o propósito de analisar Estúdio Mob, além da observação qualitativa foram feitas entrevistas em profundidade com roteiro pré-estabelecido. Inicialmente foi feita entrevista em profundidade com o proprietário, que procurou explicar o método utilizado por ele na formação do preço dos produtos comercializados pela empresa, identificando assim suas principais funções, descobrindo dificuldades e possíveis ajustes, apontando para ferramenta de precificação, Mark up, para seu negócio.

Todas essas considerações ajudam a desenhar o negócio Estúdio Mob a partir do empírico. Aliadas às interpretações teóricas, elas apontam para a análise e comparação da ferramenta Mark up de precificação com a metodologia utilizada atualmente pelo proprietário, que visa definir qual o impacto na receita do pequeno negócio de design autoral e contribuir para seu e desenvolvimento financeiro.

A EMPRESA ESTUDADA

O Estúdio Mob consiste em uma empresa de design autoral que desenha, projeta e executa todas as etapas dos produtos oferecidos. Além disso, a empresa preocupa-se em fornecer produtos de qualidade e com design exclusivo. A empresa divide-se entre o corte digital e a marcenaria artesanal, sempre resgatando a identidade brasileira de forma moderna.

Com o objetivo de aproximar o cliente e divulgar de forma rápida os novos produtos e também os processos de fabricação, frequentemente o proprietário compartilha suas fontes de inspiração nas duas principais plataformas de mídias sociais do negócio, *Instagram* e *Facebook*. A empresa fábrica bancos, objetos de decoração e utilidades domésticas (Figura 1), tais como banquinhos, mesas de centro, cadeiras e bandejas.

Figura 1 - Produtos comercializados



Fonte: *Print screen* dos produtos comercializado no site Estúdio Mob.

Os processos – compra de material, preparo, divulgação e distribuição - são realizados pelo proprietário. A preocupação pela qualidade e acabamento de seus produtos pode ser percebida pelas diversas fotos publicadas em sua fanpage no Facebook, como mostra a Figura 1.

Formado em Arquitetura e Urbanismo pela PUC-PR. Trabalhou três anos no escritório de arquitetura Grifo em Curitiba, como arquiteto júnior, onde adquiriu experiência em projetos.

A ideia do negócio, segundo o proprietário Pedro, foi perceber “... a falta de produtos com design de qualidade e preço justo no mercado brasileiro. Também observou que é possível desenvolver peças com qualidade pra pessoas que normalmente não teriam acesso a produtos de design exclusivos”. Os produtos ofertados podem contribuir para atender a demanda de clientes que buscam peças de design único, autoral e de qualidade.

A precificação dos produtos comercializados, atualmente, é feita de forma simples e com base nos custos de produção. O proprietário realiza o cálculo de forma escrita e registra os valores em uma planilha simples no Excel. A cada compra realizada, o mesmo registra os gastos no mesmo momento, garantindo, de acordo com ele, o valor exato da fabricação de suas peças. No quadro a baixo é possível observar o controle, realizado pelo proprietário, de gastos referente a fabricação de um de seus produtos comercializados:

Figura 2 - Custos de fabricação

	A	B	C
1			
2	Produtos	R\$ 676	
3	Chapa 1	R\$ 175	
4	Chapa 2	R\$ 40	
5	Corte	R\$ 30	
6	Formica	R\$ 100	
7	Verniz	R\$ 20	
8	Cola B	R\$ 10	
9	Cola C	R\$ -	
10	Lixas	R\$ 20	
11	Mão de Obra	R\$ 240	
12	Materiais Quebrados	R\$ 41	6%
13			
14	Lucro P	45%	

Fonte: *Print Screen* da planilha de custo, disponibilizada pelo proprietário

O proprietário não utiliza estoque de produto acabado, fabrica cada objeto de acordo com a demanda necessária. A compra da matéria prima é realizada pelo proprietário com fornecedores locais. O proprietário definiu os fornecedores após realizar uma pesquisa, simples, na região de Curitiba/PR. Os principais critérios para a definição foram: qualidade e preço. Algumas peças produzidas têm sua principal característica o método de encaixe, sem parafuso ou cola. Por isso é imprescindível que as chapas de compensado, principal matéria prima, não tenha diferença de espessura. Mas infelizmente, de acordo com o proprietário, na região não há uma cartela muito grande de fornecedores que atendam a demanda, o que restringiu apenas a um único fornecedor. O preço é analisado em diversos distribuidores, principalmente para os produtos que são utilizados no acabamento final das peças.

Antes de disponibilizar os produtos no site da empresa, o proprietário realizou uma estimativa dos custos de cada produto de forma simples e atribuiu uma margem de lucro para cada item. Atualmente, as peças são comercializadas em um site próprio com o objetivo de evitar custos com comissão de terceiros e valores elevados com a utilização de espaços físicos.

ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

As perguntas realizadas em entrevista com o proprietário da microempresa Estúdio Mob, foram formuladas pela autora do trabalho com base nas referências teóricas presente nessa pesquisa. A entrevista foi realizada pessoalmente.

Quadro 8 - Perguntas realizadas ao proprietário

1. Como surgiu a ideia da empresa?
2. Qual o montante de capital investido no negócio? Quem financiou?
3. Por que optou por comercializar seus produtos via e-commerce? Utiliza rede sociais?
4. Quais os fatores que utiliza para definir os preços dos produtos?
5. Usou algum método/ferramenta já existente para definir os valores?
6. Conhece alguma ferramenta de precificação? Quais?
7. É possível afirmar se os valores praticados são o suficiente para cobrir os principais custos fixos e variáveis?

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

A negócio Estúdio MOB consiste na comercialização de peças de decoração e mobiliário brasileiro via *e-commerce*. Segundo o relato do proprietário a carência de produtos com design de qualidade e preço justo no mercado brasileiro foram os principais fatores no desenvolvimento da ideia. Além disso, constatou que é possível desenvolver peças, de forma autoral, com qualidade para pessoas que normalmente não teriam acesso a produtos de design exclusivos.

A empresa é formalizada como Microempreendedor Individual (MEI) e enquadrada se no Simples Nacional, o que garante a isenção de tributos federais, facilidade na solicitação de eventuais financiamentos bancários e emissão de nota fiscal. O MEI é uma maneira de apoiar e novos empreendimentos e evitar a informalidade.

O *e-commerce*, processo de compra/venda e troca de produtos e serviços via internet, é uma boa oportunidade para o desenvolvimento de pequenos empreendimentos (Turban e King, 2003). No Estúdio MOB o *e-commerce* é utilizado para divulgar e comercializar os produtos, o que satisfaz as necessidades do pequeno negócio, pois diminui seus custos, aumentando os níveis de qualidade e a agilidade no atendimento, (Turban e King, 2003). Com ele é possível obter mais clientes, interagir e aumentar a fidelidade.

Todo o trabalho de atualização do *site* é de responsabilidade do proprietário, que segundo ele toma em torno de três horas de trabalho a cada novo produto desenvolvido. Do lado do consumidor, a conveniência e a velocidade são os principais benefícios do *e-commerce*, (Turban e King, 2002). Segundo eles, é possível obter, mais facilmente, informações importantes e detalhadas sobre os produtos e serviços, o que facilita a comparação entre os produtos e esclarece com mais profundidade suas qualidades, (Felipini, 2010). Outro fator importante é a conveniência, que nas grandes cidades evita o deslocamento em busca de determinado produto, além da economia já que os produtos são comercializados a um valor mais baixo devido à menor estrutura de custo.

O proprietário teve formação acadêmica específica, pois graduou-se em Arquitetura e Urbanismo, tendo feito cursos técnicos para aprimorar seus conhecimentos. Além disso, teve experiências práticas em projetos arquitetônicos, trabalhando em importantes escritórios em Curitiba. A montagem do negócio de mobiliário e objetos de decoração foi intuitiva, como afirma o proprietário.

A ideia surgiu estudando os meios de produção digitais e analisando o mercado de objetos de design brasileiro. Percebeu que

a variedade e a qualidade são muito pequenas e acreditando que é possível produzir objetos de uma maneira diferente, agregando qualidade e personalidade, buscando um design brasileiro de qualidade a preços mais acessíveis. (Entrevista com o proprietário)

O negócio foi totalmente financiado com recursos financeiros familiares, até o momento não foi necessário aporte financeiro de instituições bancárias. Os familiares esperam, sem data estipulada, o retorno do capital investido com acréscimo de juros simbólico, que de acordo com o proprietário não foi definido.

Como alternativa mais viável, financeiramente, o proprietário utilizou o *e-commerce* para divulgar e comercializar seus produtos. De acordo com o proprietário o *e-commerce* foi a opção para evitar que as peças fossem comercializadas em lojas (físicas) de terceiros, garantindo um preço justo ao cliente final. Também, criou uma *fanpage* para o negócio Estúdio MOB com a intenção de aproximar o cliente de seus processos produtivos, através de atualizações da página realizadas, em média, três vezes por semana.

O proprietário garante que possui os valores de custo de fabricação de cada produto devidamente listado e contabilizado com objetivo de auxiliar na precificação final. Essa afirmação indica a preocupação do proprietário com relação a correta precificação dos seus produtos. O bom desempenho na participação de uma empresa no mercado e sua rentabilidade, de acordo com Kotler (1998), são influenciados diretamente pelo preço dos produtos comercializados.

A concorrência não é mensurada, pois o proprietário garante que seus produtos são de design único, o que é difícil de traçar um comparativo direto no mercado atual desse segmento.

Na sequência da entrevista fica claro que não há conhecimento em ferramentas de precificação que poderiam definir melhor os preços praticados e por consequência aumentar o retorno financeiro. O proprietário acredita que os preços praticados atualmente são suficientes para cobrir seus custos e garantir um retorno financeiro, mas ainda, não ideal (Entrevista com o proprietário, questão 7).

A partir dos dados fornecidos pelo proprietário, figura 2, analisou o custo de fabricação de uma peça comercializada pela microempresa Estúdio Mob. É possível identificar os itens com seus respectivos valores. A última linha observa se um lucro desejado, que foi estipulado pelo proprietário, que mensurou o percentual (45%) com base no total dos custos. A partir desses dados é calculado o valor de venda do produto.

Segundo a entrevista realizada com o proprietário, o mesmo acredita que apenas definindo um percentual do lucro desejado e mesurando os custos de fabricação, são fatores suficiente para garantir o retorno financeiro sobre produto vendido.

Ao observar a planilha de custos da microempresa, percebe se que os itens não estão classificados de acordo com custo fixo, variável e outras despesas que podem impactar no preço de venda dos produtos. Fica evidente que o proprietário não utiliza nenhum método de precificação.

A ferramenta de precificação Mark up utiliza se de um índice (multiplicador ou divisor) aplicado ao custo do produto para alcançar o preço de venda, de acordo com Paulo (2000). A autora do presente trabalho utilizou se desse método com o objetivo de subsidiar o preço de venda do produto com base nos dados fornecidos pelo proprietário. Além disso, foi necessário verificar outros custos que o proprietário não considerou por falta de conhecimento, como relatou em entrevista.

Com as informações obtidas, a primeira etapa é a classificação das despesas e custos, fundamental para a formação do Mark up. A análise considerou o método de custeio variável, de acordo com a Tabela 1 é possível verificar os elementos apontados:

Tabela 1 - Custeio Variável por Unidade

CUSTEIO VARIÁVEL	
Custo indireto de fabricação	R\$ 70,00
Imposto sobre vendas	R\$ 2,85
Despesas comerciais	R\$ 1,00
Despesas administrativas	R\$ 0,54
Margem de lucro desejada	45%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Após a classificação dos custos realizou se um cálculo de percentuais dos custos de venda com base no custo total de produção. A próxima etapa é a formação do Mark up divisor, de acordo com a seguinte fórmula:

$$P\$ = \frac{CU}{(1-M\%-CV\%)}$$

$$\text{Mark up divisor} = 0,50$$

Com o Mark up divisor calculado, aplicou se no preço de venda do produto. A Tabela 2, nota se a formação de preço do produto analisado pela autora.

Tabela 2 - Formação de Preço

Custo Unitário	49,74 %
Mark up Divisor	0,50 %
Preço de Venda	R\$ 142,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O preço encontrado com a análise utilizando o Mark up é superior aos praticados pela microempresa Estúdio Mob, a Tabela 3 destaca o comparativo:

Tabela 3 - Comparativo Mark up vs. Empresa

	Mark up	Estúdio Mob
Produto Analisado	R\$ 142,00	R\$ 103, 53

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Verifica se, como observado, que o preço praticado pela microempresa é inferior ao preço apontado pela utilização da ferramenta Mark up. O fato da microempresa não considerar despesas administrativas e impostos em sua análise de gastos na fabricação do produto, afetou diretamente o resultado. Praticando o valor de venda de R\$ 142,00 para alcançar a margem de lucro estimada e superar os custos.

5 CONCLUSÃO

Ao longo desse trabalho procurou se identificar as dificuldades e necessidades com relação a formação de preço atribuídas aos produtos comercializados pela microempresa Estúdio Mob, e ao final comparar o método utilizado atualmente com a ferramenta de precificação já existente, Mark up.

A entrevista com o proprietário permitiu que se conhecesse o negócio e os principais fatores que determinam o preço dos produtos. Além disso, procurou observar o conhecimento com relação a alguma ferramenta de precificação.

A utilização de um controle, simples, de custos de produção elaborado pelo proprietário, aponta a falta de conhecimento em determinar os custos e estima los corretamente e ainda, alguns itens foram desprezados pelo proprietário. De acordo com Slongo (2012, apud. Crepaldi, 2009) a falta de foco para a formulação de preço pode impactar negativamente os valores de venda.

Ao estudar detalhadamente o preço praticado pela microempresa, foram realizados estudos e comparação com base nos custos de produção de determinado item comercializado. A ferramenta Mark up foi utilizada no estudo de caso, considerando todas as variáveis para a formação de preço baseado nos custos, até então, algum deles desprezados pelo proprietário. Assim, quanto mais informações sobre os valores de custo de produção e sua estimativa correta, maior a probabilidade de se aproximar de uma precificação correta que alcance o melhor desempenho financeiro da empresa e garante o retorno esperado pelo proprietário.

A motivação desse estudo foi a de que as microempresas, devem dar importância maior a formação de preço de seus produtos comercializados, pois é um dos principais fatores que contribuem à continuidade da empresa no mercado. A utilização de ferramentas existentes, como Mark up, contribui para uma estimativa coerente dos preços de venda e sua facilidade de implementação, de acordo com Souza apud Braga (2008), pode auxiliar gestores com pouco conhecimento na área de precificação de produto.

REFERÊNCIAS

MILAN, Gabriel Sperandio et al. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 84, n.2, ago. 2016. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf> >. Acesso em: 05 jan. 2018.

SOUZA, Katth Kalry Nascimento de; MOREIRA, Heber Lavor. **Formação do preço de venda – mark up**. Perito Contador, Pará 2007. Disponível em: < <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Katth-Kalry-Nascimento-de-Souza-Forma%C3%A7%C3%A3o-do-Pre%C3%A7o-de-Venda-Mark-Up.pdf> >. Acesso em 08 jan. 2018.

MARQUIONI, Arnon Henrique. **Preços: formação do preço de venda no varejo**. Giuliani Marketing, 2016. Disponível em: < <http://giulianimarketing.pro.br/site/wp-content/uploads/2016/10/Pre%C3%A7os-forma%C3%A7%C3%A3o-do-pre%C3%A7o-de-venda-no-varejo.pdf> >. Acesso em 20 jan. 2018.

SOUZA, Erica Xavier de; SALGUEIRO, Marluce Alves de Almeida; LIMA, Andréia Barbosa de; SILVA, Dalton Bernardino Santos; SANTOS, Michael Lima dos; VITOR, Rayanne Nayara. **A utilização do Mark-up para subsidiar a formação do Preço de Venda – o caso de uma Microempresa de Comércio Varejista de Alagoas**. In: Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 8, Alagoas. Disponível em: < http://www.utfpr.edu.br/dibib/normas-para-elaboracao-de-trabalhos-academicos/normas_trabalhos_utfpr.pdf >. Acesso em 08 jan. 2018.

ABRAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. **Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura**. In: ConTexto, v.12; n. 22 p. 145-159, Porto Alegre. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/33487/pdf> > Acesso em 09 jan.2018

SANTANA, Gemeson Luis dos Santos; SILVA, Anderson Roberto Pires e; GONÇALVES, Tadeu Junior de Castro. **A Influência dos Custos na Formação de Preços: Um Estudo no Processo de Beneficiamento do Pescado no Município de Augusto Corrêa – Pará – XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis**. Disponível em: < <https://periodicos.ufpe.br/revistas/SUCC> > Acesso em: 12 de jan. 2018

SLONGO, Giana Rita. **A Formação do Preço de Venda dos Produtos Industrializados**. 2012. 25 f. Artigo (Graduação) – Curso de Ciências Contábeis, UFRGS. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/79372/000897881.pdf?sequence=1>>. Acesso em 08 jan. 2018.

PAULO, Edilson; **Formação de Preço de Venda Através do Mark-up e Modelo Matemático**. In: Congresso Brasileiro de Custos, 7; Ago. 2000, Recife. Disponível em <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3037/3037>>. Acesso em 10 Jan. 2018.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765 – 778, 2004.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 139p.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Finanças, Custos & Mark-up: Conceitos Básicos**. Santa Catarina: Publicação do IFSC, 2015 117p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2006. 370 p.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436p.

FILIPINI, Dailton. **Empreendedorismo da Internet: Como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010. 197p.

INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS, **Formação do Preço de Vendas**. Disponível em <<http://www.ief.com.br/forpreco.htm>> Acesso em 02 de fevereiro de 2018

MARION, José Carlos; CARDOSO, Adalberto; FILHO, André Diniz. **Contabilidade como Instrumento para Tomada de Decisões**. Campinas: Alínea, 2010. 288p.

P. GRIFFIN, Michael. **Contabilidade e Finanças**. São Paulo: Saraiva, 2012. 384p.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre a contabilidade, engenharia e administração**. São Paulo: Atlas, 2009. 307p.