

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE VAREJO DO
MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA/PB**

PRICE FORMATION: A STUDY AMONG RETAIL COMPANIES IN THE CITY OF JOÃO
PESSOA/PB

Antônio Moreira Nicolau¹

Adilson Celestino de Lima²

Resumo: O processo de formação de preço de venda revela-se como muito importante e essencial para as empresas do comércio varejista, pois influencia diretamente em seus resultados. A presente pesquisa parte do pressuposto de que a compreensão e utilização correta dos métodos de formação do preço de venda dos produtos podem auxiliar na obtenção de melhores resultados. Neste sentido, torna-se fundamental que os gestores possuam conhecimento sobre os métodos de formação de preço condizente com o mercado de atuação e, principalmente, com os objetivos organizacionais. Logo, o objetivo deste estudo busca medir o nível de conhecimento dos gestores das empresas do comércio varejista da cidade de João Pessoa/PB sobre os métodos de formação de preço de venda. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário do tipo *Likert* com escala de cinco pontos. A análise dos dados foi feita através da estatística descritiva e inferencial. Os resultados encontrados evidenciaram a falta de conhecimento e a deficiência, por parte dos gestores, sobre os métodos de formação de preço de venda, porém quanto maior o grau de escolaridade do gestor, maior será o nível de conhecimento sobre os métodos de precificação.

Palavras-chaves: Formação de preço de venda; Comércio varejista; Gestores.

Abstract: The process of selling price formation proves to be very important and essential for the companies of the retail trade, as it directly influences their results. The present research assumes that the understanding and correct use of the methods of formation of the sale price of the products can help in obtaining better results. In this sense, it is fundamental that the managers have knowledge about the methods of price formation that is consistent with the market and, above all, with the organizational objectives. Therefore, the objective of this study is to measure the level of knowledge of the managers of the companies of the retail trade of the city of João Pessoa / PB on the methods of formation of sale price. The research is classified as exploratory and descriptive. For data collection, a Likert type questionnaire with a five-point scale was used. Data analysis was done through descriptive and inferential statistics. The results found evidenced the lack of knowledge and the deficiency on the part of the managers on the methods of formation of sale price, but the greater the level of education of the manager, the greater the level of knowledge about the methods of pricing.

Keywords: Sales price formation; Retail business; Managers.

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco. kennedynicolau@hotmail.com.

² Universidade Federal Rural de Pernambuco. celestinolima@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista tem uma representatividade significativa na economia do País, segundo o IBGE, em 2014, havia 1,3 milhões de empresas varejistas em todo o Brasil. A receita operacional líquida destas empresas foi de R\$ 1,302 trilhões, que ocuparam 7 889 milhões de pessoas, às quais foram pagos R\$ 117,2 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Apresentado esses números, diante desse mercado cada vez mais competitivo em que as empresas estão inseridas, é necessário encontrar a forma mais conveniente de formar o preço de venda sem perder a competitividade e obter a margem de lucro desejada (SEPP, et.al., 2015).

A política de formação de preços de produtos/serviços pode ser considerada como uma vantagem competitiva, uma vez que, num modelo de mercado aberto, o preço passa a ser efetivamente um regulador entre a oferta e a procura (BERNARDI, 1998).

De acordo com Kotler (2000), o preço funciona como principal determinante na escolha dos consumidores, embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas. O preço, contudo, ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

A definição de preços tem sido um assunto bastante abordado em pesquisas na busca da eficiência empresarial. É um tema complexo e pode ser abordado sob os conceitos da Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e *Marketing*. Independentemente da abordagem, fica evidente sua importância, pois é através dos resultados obtidos pela venda de produtos e/ou serviços que empresas asseguram a continuidade de suas atividades no longo prazo (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006).

É muito importante que a empresa use um método de precificação que atenda os seus objetivos organizacionais. Segundo Jung e Dall'agnol (2016), é fundamental uma precificação adequada, pois influencia tanto na sobrevivência quanto na rentabilidade do negócio. E, à medida que a complexidade do ambiente e da organização aumenta, a gestão de formação de preços assume papel determinante em seu plano estratégico.

Vieira, Maciel e Ribas (2009) enfatizam que a dinâmica do mercado, exige gestores com conhecimento, habilidades e atitudes estratégicas para a rápida tomada de decisão, os quais necessitam de informações qualificadas para gerar resultados positivos. As empresas carecem de sistemas de informações, de planilhas, de projeções e orçamentos, de custos e formação de preços, além dos relatórios contábeis gerenciais oriundos desses instrumentos, servindo como suporte para uma gestão eficaz, contribuindo significativamente para a sustentabilidade da organização.

Para administrar preços de venda, é necessário conhecer o custo do produto, porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso

saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, as estratégias de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua que vai desde o monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. (MARTINS, 2008).

Essa necessidade colocada por Martins é um requisito básico para os proprietários, sócios, contadores e gerentes. É indispensável o conhecimento sobre os custos de empresa bem como o entendimento dos métodos de formação de preço de venda. Do contrário, essas empresas perdem a capacidade de gerar melhores resultados.

Pesquisas têm buscado a identificação de como as empresas estão precificando os seus produtos. Fishman (2003) investigou como as empresas norte-americanas definem os preços e descobriu que a maioria das empresas o faz sem estudos prévios. Simplesmente somam os custos, imitam os concorrentes ou ainda estabelecem uma margem suportável pelo mercado.

Tellis (1986) acrescenta ainda que no varejo, os gestores possuem uma delicada e complexa tarefa na formulação das suas estratégias de precificação, considerando-se os múltiplos produtos e serviços disponíveis. Pesquisas anteriores sugerem que as estratégias de precificação dependem de fatores adicionais, como a empresa, clientes, competição, regulamentação entre outros.

A falta de preparação do administrador, o não acompanhamento do mercado e das práticas de boa gestão pode levar as empresas ao caminho do fracasso. A gestão de custos e despesas bem como a formação de preço de venda são peças fundamentais para alavancar os resultados. Portanto, precisa ser compreendida corretamente e acompanhada.

A gestão de custos e despesas e a gestão de preço de venda não podem ser realizadas de forma isolada, e sim sistemicamente, uma vez que as relações existentes entre ambas envolvem muitos fatores essenciais para as atividades empresariais e que os gestores do ramo varejista precisam conhecê-las para executar melhor a sua gestão.

Assim, a presente pesquisa parte do pressuposto de que a compreensão e utilização correta dos métodos de formação do preço de venda dos produtos podem auxiliar na obtenção de vantagens competitivas. Neste sentido, torna-se fundamental que os gestores possuam o conhecimento dos métodos de formação de preço condizente com o mercado de atuação e, principalmente, com os objetivos organizacionais.

Desta forma, surge o questionamento que baliza essa pesquisa: **Qual a percepção dos gestores das empresas do comércio varejista de João pessoa/PB, sobre os métodos de formação de preço de venda?**

Logo o objetivo deste estudo busca medir o nível de conhecimento dos gestores das empresas do comércio varejista de João pessoa/PB sobre os métodos de formação de preço de venda.

A escolha das empresas privadas que atuam no comércio varejista na cidade de João Pessoa para escopo deste estudo é pautado pela relevância que a Capital Paraibana manifesta para o Estado. A capital do Estado da Paraíba, Segundo o IBGE, possui uma população estimada para o ano de 2016 de 801.718 habitantes, uma área territorial de 211.475 km². É a maior cidade do estado da Paraíba por população, tem o maior PIB e maior IDH do estado. Possui a maior economia (indústrias, comércio e serviços), é considerada a maior força econômica do estado da Paraíba. Este estudo pode ser visto como o instrumento de aproximação entre a literatura e as práticas vivenciadas nas empresas de varejo.

Por fim, essa pesquisa se justifica pela necessidade de estudos sobre o processo de formação de preço de venda no comércio varejista da Paraíba e pela relevância de uma adequada formação do preço de venda nas empresas de varejo.

Esse estudo apresenta além da introdução, um referencial teórico sobre os estudos do tema, uma breve explanação sobre o comércio varejista; Precificação e os métodos de formação preço de venda. Por fim, serão demonstrados a metodologia, os resultados alcançados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO VAREJISTA

Na visão de Levy e Weitz (2000, p.26), “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”. Os referidos autores acreditam que o varejista é o último elo entre a cadeia produtiva e o cliente final, ou seja, é o elo da cadeia de suprimentos que liga fornecedores e consumidores.

Para Stern et al. (1996) toda atividade de negócios que vende produtos e serviços para o cliente final para uso pessoal ou familiar é uma atividade varejista. De forma abrangente Parente (2009, p.22) afirma que “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

De acordo com os dados do IBGE, na divulgação da Pesquisa Anual do Comércio (PAC), em 2014, havia 1,3 milhões de empresas varejistas no País. As referidas empresas obtiveram uma receita operacional líquida de R\$ 1,302 trilhões e ocuparam 7 889 milhões de pessoas, às quais foram pagos R\$ 117,2 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações.

O comércio no estado da Paraíba, conforme divulgação da Pesquisa Anual do Comércio (PAC), elaborada pelo IBGE, em 2014, havia 24.168 mil empresas comerciais atuando no estado. Essas empresas ocuparam 121.099 pessoas às quais foram pagos R\$ 1.564.430 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações e obtiveram uma receita operacional bruta de R\$ 34.542.685 bilhões. O estado da Paraíba é composto por 223 municípios, possui uma área territorial de 56.468,427 km² e uma população estimada para

2016 de 3.499.425 habitantes. Fica evidente a representatividade do comércio na economia do País, bem como para o estado da Paraíba, apesar dos dados referentes ao Estado não são especificamente para o varejo.

O comércio varejista desempenha uma série de funções clássicas de uma operação comercial, agregando valor aos produtos. As principais funções do setor varejista são: fornecer variedade de produtos, adquiridos de diversos fornecedores; comprar em grandes lotes e dividi-los nas quantidades desejadas pelos clientes; manter estoques de produtos; e fornecer serviços aos clientes (LAS CASAS, 2000).

Segundo Coughlan et. al. (2002) o varejo moderno é extremamente competitivo, orientado para a inovação, formado por uma variedade cada vez maior de instituições e constantemente afetado por um ambiente altamente fluido.

As três tarefas básicas do varejo são: (1) fazer com que os consumidores da sua área de atuação entrem na loja; (2) converter esses consumidores em clientes leais; (3) operar da maneira mais eficiente possível para reduzir custos e com isso ter preços mais baixos Czinkota et. al., (2001).

O varejo pode ser entendido por meio de seus macros processos: compras, vendas e suporte administrativo, sendo implícitas as atividades de estocagem, marketing, finanças e outras atividades administrativas. Os vários fatores são inerentes ao varejo brasileiro, tais como: concorrência regionalizada, concentração primordialmente nas regiões sul e sudeste do país, disparidades acentuadas no padrão de gestão das empresas, elevado *turnover* e frequente indefinição do foco do negócio (CEREALI, 2003).

2.2 PRECIFICAÇÃO

O acirramento da competitividade tem levado os gestores a buscar alternativas de maximização dos lucros. Como o cenário não permite aumentos constantes de preços, a redução de custos e a manutenção da qualidade dos produtos e dos serviços compõem boa parte dos esforços gerenciais. Nessa perspectiva, um processo confiável de formação de preços, também denominado de precificação, é essencial para a viabilidade econômica do negócio (RAMOS; CRUZ, 2012).

Assef (1997) reforça a relevância da correta análise dos preços de venda praticados, pois é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação. É muito comum observar empresas que não têm a menor noção da lucratividade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades para atingir os respectivos equilíbrios operacionais. A correta precificação influencia tanto na sobrevivência quanto na rentabilidade do negócio (JUNG; DALL'AGNOL, 2016).

De acordo com Malaquias, Castro e Teixeira (2011), os preços de venda de uma empresa podem ser definidos com base em sua estrutura de custos, no mercado ou em uma

combinação de ambos. Mas, independente do método utilizado para formação de preços, os autores salientam que “os preços praticados pelas empresas devem ser suficientes para cobrir seus custos, despesas, e ainda apresentar um retorno sobre o capital aplicado no empreendimento” (MALAQUIAS; CASTRO; TEIXEIRA, 2011, p. 16).

Pode-se dizer que a complexidade inerente ao processo de formação de preço de venda está estreitamente relacionada aos diversos fatores que o influenciam, tais como: o custo, o valor percebido, os objetivos da empresa, a estrutura da indústria, o ciclo de vida do produto, a elasticidade da demanda, a concorrência, dentre outros (ZICKER, 2002). Dentre todos os fatores, internos e externos, que normalmente influenciam a formação de preço de venda três normalmente apresentam uma relevância maior nesse processo: custos, clientes e concorrentes (DOLAN; SIMON, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

Na visão de Kotler e Keller (2006), o processo de precificação deve incluir a seleção do objetivo da determinação de preços; a análise dos principais fatores que influenciam a formação do preço de venda (comportamento do consumidor, concorrência e custos); e a seleção de um método de determinação de preço.

Para Santos (2005), os métodos de formação de preço são: método baseado no custo; método baseado nos concorrentes; método baseado nas características do mercado; e o método misto.

2.3.1 Preço baseado nos custos

Nas estratégias baseadas em custos, os preços são determinados a partir dos custos para produzir o produto ou serviço, o qual pode relacionar os custos de desenvolvimento, produção, etc. Nesse tipo de estratégia o preço não necessariamente negligencia as condições da concorrência, mas o ponto de partida para a precificação está baseado nos custos, e as condições atuais da concorrência não são consideradas até mais tarde. (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Há evidências de que o processo de formação de preço de venda baseado nos custos é o mais difundido, principalmente entre as empresas de menor porte e as que têm uma grande quantidade de produtos (ZICKER, 2002). De acordo com Megliorini (2003), segundo essa metodologia, primeiramente, estimam-se os custos totais de comercialização do produto, e, posteriormente, aplica-se um fator de *mark-up*.

Para Megliorini (2007) *mark-up* consiste em uma margem, geralmente expressa em forma de um índice ou percentual que é adicionada ao custo dos produtos. Esse custo apresentará variações dependendo do método de custeio utilizado.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), este método consiste em calcular o preço de venda de um produto, aplicando-se um fator de *mark-up* sobre o seu custo. Esse *mark-up* deve abranger o percentual de lucro desejado, as despesas de vendas, os impostos e os custos fixos do negócio. Entretanto, geralmente não é suficiente a consideração básica do enfoque

financeiro sem considerar o enfoque mercadológico (BEULKE; BERTÓ, 1996). Desta forma, o alinhamento entre os dois enfoques possibilita a formação estratégica de preços.

Para formar preços com base no custo, torna-se necessário ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análise comparativa com o preço praticado pelo mercado, a fim de evitar que o preço calculado sobre os custos possa ser invalidado por tal mercado. Lunkes (2003) afirma que a formação do preço de venda feito por apuração dos custos é a forma mais utilizada, pois o preço deve refletir o valor econômico que o cliente percebe nele, relativos a custo, escassez, investimento em propaganda etc. Se tal custo for excessivo, a recusa pelo cliente será automática.

Bruni e Famá (2002) declaram que a precificação com base nos custos é simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, a formação do preço de venda trás segurança aos gestores, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço.

A limitação mais importante das técnicas de preços baseados em custos talvez seja a de não considerar o efeito do preço sobre a demanda dos clientes. Assim, as empresas poderiam descobrir, tardiamente, que um preço suficientemente alto para cobrir os custos e proporcionar um lucro confortável é tão elevado que os compradores voltam-se para produtos concorrentes ou substitutos. (MACEDO; ROSADAS, 2006)

Participando do mesmo entendimento, Martins (2008, p. 219) coloca que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

2.3.2 Preço baseado nos concorrentes

Na estratégia de preço baseada na concorrência, o propósito primário da precificação é naturalmente gerar ganhos para a empresa. A empresa deve intuitivamente tentar determinar um preço que maximize os ganhos sobre um curto ou longo espaço de tempo de acordo com seus objetivos. Precificação baseado na concorrência está em acordo com a concepção do mercado, o qual exprime que o ponto de partida para a precificação está baseado nos desejos e necessidades dos consumidores (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Na visão de Pinto e Moura (2011), neste método a empresa não dá muita atenção a seus custos ou a sua demanda, pois tem na concorrência seu único referencial de preço. Este é o método mais simples, pois consiste basicamente em observar os preços praticados por concorrentes diretos e segui-los ou não de acordo com os objetivos traçados para a empresa.

Kotler; Keller (2006) afirmam que na determinação de preços pela concorrência, a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos

concorrentes, podendo cobrar mais, menos ou o mesmo valor que eles, de acordo com os seus objetivos de resultados.

A metodologia para precificação baseada nos concorrentes tem enfoque no ambiente externo da empresa (OLIVEIRA, 2000). Conforme Smith (1995), as empresas que utilizam essa metodologia para formar seus preços, de modo geral, monitoram cuidadosamente o mercado no qual atuam, verificando especialmente os preços praticados pelos concorrentes, os nichos de mercado por eles dominados e quaisquer sinais emitidos pelos mesmos.

Segundo Bruni e Famá (2002, p.313) os preços definidos por este método podem ser de “oferta ou de proposta”, onde os preços de oferta consistem no fato de a empresa cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorre quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço. Embora a concorrência, entre vários outros fatores externos, deva ser constantemente monitorado e levado em consideração quando da definição dos preços, segui-lo indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa que assim define seus preços visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória (PINTO; MOURA, 2011).

Macedo e Rosadas (2006) lembram que a metodologia para a formação de preços baseada nos concorrentes também apresentam limitações relevantes, sendo as principais delas: não considerar o custo total demandado para a transação e não explorar diretamente o valor percebido pelos clientes no processo.

2.3.3 Preço baseado no valor percebido

A metodologia para a formação de preços baseada no valor percebido pelos clientes visa considerar o valor observado pelo cliente no produto sob determinado contexto. Segundo esses autores, essa abordagem se torna cada vez mais relevante no atual ambiente crescentemente competitivo, no qual a maior parte das empresas está inserida (DOLAN; SIMON, 1998).

De acordo com Pinto e Moura (2011), através deste método o valor percebido pelo consumidor é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço. O preço assim estabelecido tem como característica fundamental o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público alvo. Os autores destacam ainda que as empresas que determinam preços dessa forma já entenderam que o preço é só mais um, e não o único atributo a ser percebido e avaliado pelo cliente. Desta forma, entender o consumidor, suas necessidades e expectativas e, principalmente, o preço que estão dispostos a pagar por um produto que supra essas carências é, sem dúvida, um caminho apropriado para a precificação eficiente, pois em uma situação real as decisões de compra não são definidas com base num único atributo, mas em uma escala de valores que relaciona a atributos diversos em virtude dos benefícios deles decorrentes.

Zicker (2002), afirma que essa abordagem, ao contrário das duas anteriores, é proativa. Conforme Macedo e Rosadas (2006, p. 14), “centrar-se no valor para o cliente possibilita à organização dar ao cliente o que ele quer, talvez até mesmo com uma boa margem de lucro”. Porém, essa metodologia baseada no valor percebido pelos clientes aborda algumas limitações, considerando a principal delas a desconsideração dos custos totais de comercialização.

2.3.4 Preço baseado no método misto

O processo de formação de preço de venda baseada no método misto é considerado como coerente para a organização ao formar seu preço de venda considerando o custo de aquisição, as empresas concorrentes e o valor percebido pelo cliente. Santos (1991) adverte que seria muito temeroso para a administração de uma empresa estabelecer preços sem a combinação desses elementos. Pois, cedo ou tarde ela teria de arcar com as consequências de sérios erros que poderiam deixar de ser cometidos.

A afirmação feita por Bruni e Famá (2003) corrobora com as necessidades deste método, onde a formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste trabalho de medir o nível de conhecimento dos gestores das empresas do comércio varejista de João Pessoa/PB sobre os métodos de formação de preço de venda, a classificação da pesquisa recai sobre uma pesquisa exploratória e descritiva. Gil (2008) afirma que a principal finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, bem como proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Segundo Martins (2014) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos.

A pesquisa foi realizada em 233 empresas do ramo varejista localizadas nos shoppings centers Tambiá, Manaíra, Mangabeira, Shopping Sul e nos bairros, Bancários, Torre, Mangabeira e Centro. Esses locais apresentam um nível de comércio varejista desenvolvido para o município de João Pessoa/PB.

A coleta de dados foi realizada no período de 05/12/2016 a 23/01/2017 e foram utilizados dois métodos. O primeiro foi à distribuição eletrônica do questionário, através de formulários do Google e o segundo foi à visita as empresas (*in loco*). O resultado da coleta

foram 85 questionários respondidos válidos que serão utilizados como amostra para tratamento e análise dos dados.

Os respondentes foram submetidos a conceitos sobre os métodos de precificação extraídos da literatura. Foram disponibilizadas 04 afirmativas com considerações coerentes sobre os conceitos dos métodos e 03 afirmativas que expressam considerações distorcidas sobre a definição dos métodos. Cabe ressaltar que essa metodologia foi utilizada para evitar vícios de respostas na coleta de dados.

O julgamento das afirmativas estava condicionado à indicação feita pelos respondentes sobre conceitos de precificação que resguardam a coerência baseada na literatura. A ideia foi extrair dos respondentes uma percepção correta dos métodos de precificação, segundo Sardinha (1995) , no curto prazo, o preço cobrado pela venda de um bem ou prestação de um serviço pode ser influenciado pelo mercado, mas a sobrevivência de uma empresa, no longo prazo, depende de suas decisões sobre políticas consistentes de preço e de gestão de custos.

O questionário foi destinado aos gestores, proprietários, sócios, contadores ou qualquer outro cargo que participasse da gestão e do processo de formação de preço de venda das empresas do varejo localizadas na Cidade de João Pessoa no Estado da Paraíba.

Para medir o nível de conhecimento dos gestores, foram disponibilizadas 7 questões em escala ordinal de 1 (concordo plenamente) e 5 (discordo totalmente), que abordam conceitos sobre os 4 métodos de formação de preço de venda, considerados neste estudo, sendo eles: o método de apuração dos custos com aplicação do *mark-up*, o método baseado nos concorrentes, o método baseado no valor percebido pelo cliente e o método misto, que neste caso, considera informações de custos, concorrentes e clientes. As opções de escolha estão dispostas em 04 afirmativas com considerações coerentes e 03 afirmativas que expressam considerações errôneas sobre a definição dos métodos. As questões foram chamadas de Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21 e Q22 para melhor entendimento dos resultados e estão dispostas a baixo:

Q16 – No método de precificação baseado nos custos, os preços são determinados a partir dos custos para comercializar o produto.

Q17 - No método de precificação baseado na concorrência, não é necessário preocupar-se com a demanda, essa estratégia trás segurança aos gestores, pois os custos incorridos estão inseridos no preço.

Q18 - O método de precificação baseado nos custos consiste em calcular o preço de venda de um produto, aplicando-se um fator de *mark-up* sobre o seu custo. Esse *mark-up* deve abranger o percentual de lucro desejado, as despesas de vendas, os impostos e os custos fixos do negócio.

Q19 - No método de precificação baseado na concorrência, a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes, podendo cobrar mais, menos ou o mesmo valor que eles, de acordo com os seus objetivos de resultados.

Q20 - No método de precificação baseado no valor percebido pelo cliente, tem enfoque no ambiente externo da empresa e considera o custo total demandado para a operação.

Q21 - No método de precificação baseado na concorrência, o valor percebido pelo cliente é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto.

Q22 - O método de precificação baseado no valor percebido pelo cliente pode ser considerado proativo. O preço estabelecido tem como característica fundamental o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público alvo.

Antes da análise dos dados, foi feita uma organização na escala das questões acima apresentadas. No sentido de que, cada questão reflita quanto o valor esteja associado ao maior conhecimento. Desta forma, alguns itens devem ter a escala invertida para evitar vícios de respostas, por exemplo: na questão 16 quando o respondente atribui o valor 1, isso reflete maior conhecimento de precificação e, portanto tem a escala invertida. Esta questão deverá ser transformada com os valores 1 para 5; 2 para 4; 3 para 3; 4 para 2 e 5 para 1. De forma análoga, esta transformação deve ser aplicada às questões, Q18, Q19 e Q22, permitindo melhor tratamento dos dados.

Ao termino dessas modificações, foram encontrados os percentuais de concordância (C+CT) para cada questão. Este Percentual de Concordância é uma medida que traduz o grau de conhecimento do respondente de cada questão sobre os métodos de formação de preço de venda.

Para avaliar o conhecimento dos respondentes a partir do percentual de concordância, considerando a relevância do processo de formação de preço de venda para as empresas, foi tomada a decisão de criar uma escala, utilizando critérios do pesquisador e alguns fatores estatísticos empregados como parâmetros para definição da robustez dos resultados semelhantes ao fator de carga utilizado em análise fatorial (recomendável).

Escala:

Admirável > 80%

Mediano aceitável = ou > 70%

Inaceitável < 70%

Adicionalmente foi calculado um Escore para medir o nível de conhecimento dos gestores sobre os métodos de formação de preço de venda. Para elaboração de tal instrumento, foram consideradas as 7 questões Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21 e Q22, com escala ordinal de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo plenamente).

O Escore de conhecimento sobre os métodos de formação preço de venda foi definido pela seguinte formula:

$$\text{Escore} = Q16 + Q17 + Q18 + Q19 + Q20 + Q21 + Q22$$

O escore pode variar de 7 a 35 pontos, onde quanto mais pontos forem obtidos, maior será o conhecimento refletido pelo gestor sobre os métodos de precificação.

O escore conforme definido acima, representa uma medida quantitativa do conhecimento sobre métodos de formação do preço de venda. Os escores podem ser utilizados para comparar grupos de interesse em avaliar diferenças de conhecimentos na precificação.

Além das questões formuladas (do tipo *likert*), foram postas outras questões de caráter socioeconômico para preenchimento das características das empresas e dos respondentes.

As informações obtidas nos questionários foram passadas para uma planilha EXCEL e em seguida convertidas em um arquivo para o pacote estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0. O tratamento dos dados se deu através análise descritiva, as informações foram apresentadas em tabelas. Na utilização da estatística descritiva, a análise se deu através de frequências absolutas, porcentagens, média, mediana e desvio padrão. Em sequência, foi realizada análise utilizando a estatística inferencial, aplicada por intervalos de confiança a 95% e testes de hipóteses. O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para mais de dois grupos independentes. Estes testes são chamados de não paramétricos porque não necessitam de distribuição normal para a variável resposta (variável observada nos grupos a serem comparados). A normalidade foi verificada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção contém os procedimentos realizados para atender o objetivo da pesquisa que se propõe a medir o nível de conhecimento dos gestores envolvidos neste estudo sobre os métodos de formação de preço de venda, com vistas a identificar e divulgar as práticas comumente abordadas no cenário do município de João Pessoa/PB.

Serão apresentadas a análise e descrição dos dados coletados por meio dos questionários aplicados. A apresentação e análise dos resultados ocorrem em dois momentos: a) a primeira parte consiste na apresentação das questões relacionadas com as variáveis socioeconômicas através da estatística descritiva; b) e a segunda parte contém a análise da percepção dos gestores sobre os métodos de formação de preço de venda.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O questionário foi destinado a gestores, proprietários, sócios, contadores e outros cargos que participasse da gestão e do processo de formação de preço de venda das empresas. Deste modo, nesta seção, buscou-se averiguar o cargo, tempo de empresa e grau de instrução dos respondentes.

O primeiro questionamento conferido aos respondentes foi sobre o cargo ou função ocupado por ele na empresa, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Cargo dos respondentes

Cargo/Função	n	%
Proprietário	4	4,7
Sócio	6	7,1
Contador	19	22,4
Gerente	54	63,4
Outros	2	2,4
Total	85	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Pode-se observar na Tabela 1, que a maioria dos respondentes ocupa o cargo de gerente (63,4%), seguido de Contador (22,4). Percebe-se que estes dois tipos de cargo representam aproximadamente 86% de todos os cargos observados.

Com a finalidade de conhecer melhor o perfil dos respondentes, questionou-se sobre o tempo de empresa que eles possuem, onde são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Tempo do respondente na empresa

Tempo (anos)	n	%
Menos de 1	9	10,6
1 a 5	55	64,7
6 a 10	14	16,5
Acima de 10	7	8,2
Total	85	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 2, que é mais frequente o tempo de empresa situar-se de 1 a 5 anos. O tempo médio foi igual a 4,52 anos, com desvio padrão 4,88 mostrando (desvio padrão maior do que a média) que os valores desta variável são heterogêneos. Metade dos entrevistados possui tempo de empresa até 3 anos (mediana = 3 anos).

A Tabela 3 aponta os dados referentes ao questionamento sobre o grau de instrução das pessoas que responderam o questionário.

Tabela 3 - Grau de instrução dos respondentes

Grau de instrução	n	%
Ensino Fundamental	1	1,2
Ensino Médio	30	35,3
Graduação	39	45,9
Pós-Graduação	15	17,6
Total	85	100,0

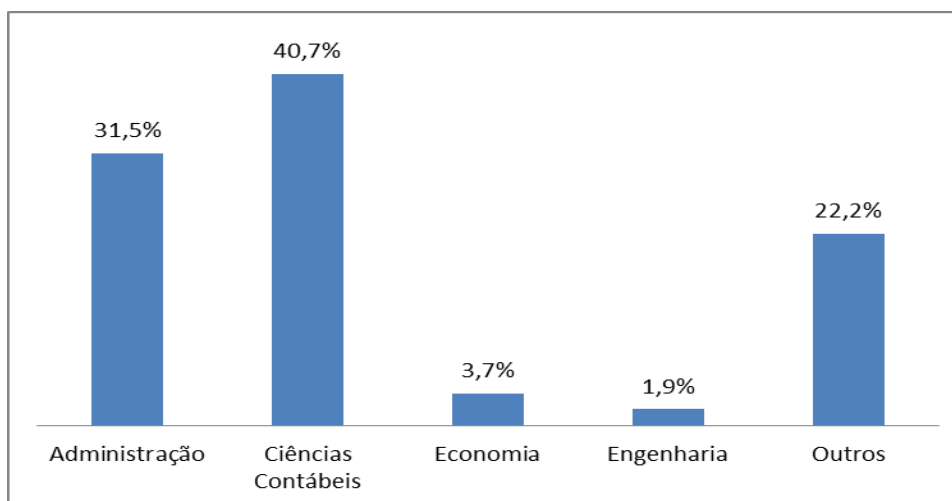
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Segundo dados da pesquisa, mostrados na Tabela 3, é mais comum um entrevistado apresentar grau de instrução de graduação (45,9%), seguido do ensino médio (35,3%). É quase inexistente a participação de pessoas com ensino fundamental. O grau de instrução graduação e pós-graduação representam 63,5%, ou seja, a cada 10 gestores de empresa, aproximadamente, 6 possuem instrução superior ou pós-graduação.

Considerando as informações da Tabela 1, onde 63,4% da amostra ocupa o cargo de gerente e observando as informações da Tabela 3, onde o grau de instrução ensino médio representa um percentual de 35,3%, pode-se dizer que muitos gestores não possuem o nível superior. Essa situação pode representar uma fragilidade na gestão considerando os conhecimentos teóricos oferecidos pela academia no nível superior.

Com o intuito de demonstrar os resultados sobre o grau de instrução, nível superior, questionou-se aos respondentes o curso de graduação, o resultado está no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Curso dos respondentes graduados



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

No Gráfico 1 pode-se ver que dentre todas as graduações informadas pelos respondentes a de Ciências Contábeis (40,7%) sendo a mais frequente, seguido de Administração (31,5%). A categoria de Outros (22,2), representa uma diversidade de cursos citados pelos respondentes, como: Letras, Artes plásticas, Relações Internacionais, etc.

4.1.2 PERFIL DA EMPRESA

Buscou-se estratificar o perfil das empresas do comércio varejista da cidade de João Pessoa/PB, foram elencadas questões sobre, o tempo de existência da empresa, quantidade de funcionários, faturamento médio anual.

Inicialmente questionou-se sobre o seu tempo de existência da empresa, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 - Tempo de existência da empresa

Tempo (anos)	n	%
Até 1	7	8,2
Acima de 1 até 5	29	34,1
6 a 15	27	31,8
Acima de 15	22	25,9
Total	85	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Os dados contidos na Tabela 4 mostram que o tempo de existência da empresa mais comum é de 1 a 5 anos. O percentual de empresas com tempo acima de 5 anos é 57,7%. As empresas acima de 15 anos respondem por 25,9% da amostra, essas, podem ser consideradas como empresas consolidadas no mercado, mediante ao tempo de atuação de suas atividades.

Com relação à quantidade de funcionários, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), classifica as empresas entre micro, pequena, média e grande porte, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 1 - Classificação do porte empresarial do IBGE

Porte	Setor Comércio
	Nº Funcionários
Microempresa	até 9 empregados
Pequena empresa	de 10 a 49 empregados
Média empresa	de 50 a 99 empregados
Grande empresa	mais de 100 empregados

Fonte: IBGE 2014

As informações extraídas da pergunta sobre o número de funcionários que a empresa tem são expostas na Tabela 5.

Tabela 5 - Número de funcionários

Nº. Funcionários	n	%
Até 9	46	54,1
9 a 49	33	38,8
50 a 99	2	2,4
Acima de 100	4	4,7
Total	85	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Considerando o critério do IBGE para classificação do porte das empresas contidas na amostra, a tabela 5, evidencia que as micro (54,1%) e pequenas empresas (38,8) foram

predominantes no estudo, enquanto médias e grandes empresas tiveram uma participação apenas de 7,1%.

4.3 CONCEITOS DOS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Neste item incumbe apresentar os resultados relativos ao objetivo da pesquisa que é medir o nível de conhecimento dos gestores das empresas do comércio varejista de João pessoa/PB sobre os métodos de formação de preço de venda.

A Tabela 7 apresenta uma abordagem descritiva (porcentagem dos itens, média e DP) e inferencial (IC a 95% e teste de hipótese para uma proporção) para cada questão: Q16 a Q22.

Tabela 7 - Resumo das informações do conhecimento das questões sobre a precificação

Questões	Itens					% CON	Média	DP	IC a 95%	Valor-p *
	DT	D	N	C	CT					
Q16	5,9	10,6	21,2	21,2	41,2	62,4	3,81	1,25	51,1 a 72,1	0,1556
Q17	8,2	16,5	30,6	17,6	27,1	44,7	3,34	1,27	34,0 a 55,8	< 0,001
Q18	8,2	8,2	23,5	15,3	44,7	60,0	3,80	1,32	51,1 a 72,1	0,1556
Q19	12,9	11,8	30,6	21,2	23,5	44,7	3,31	1,31	45,3 a 67,1	0,009
Q20	8,2	16,6	42,5	16,5	21,2	37,7	3,32	1,17	27,6 a 48,9	< 0,001
Q21	11,8	12,9	38,8	10,6	25,9	36,5	3,26	1,30	26,5 a 47,7	< 0,001
Q22	9,4	9,4	34,1	21,2	25,9	47,1	3,45	1,24	36,2 a 58,1	< 0,001

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

IC = Intervalo de Confiança; *Teste de uma proporção.

% CON: percentual de concordância

Pode-se observar na Tabela 17 que o percentual de concordância apresentado pelos respondentes em relação ao conhecimento sobre os métodos de precificação é inferior a 70%, comparando com a escala definida anteriormente, este número está inserido no nível inaceitável, revelando a deficiência no conhecimento sobre os métodos de precificação. Os maiores percentuais foram obtidos com os itens Q16 (62,4%) e Q18 (60,0%), mostrando que

os gestores tem maior nível de conhecimento sobre o método de precificação baseado na apuração dos custos aplicando o *Mark-up*, no entanto, não atingiram 70%, grau mediano de aceitação. O percentual médio de concordância nos sete itens é de 47,6%, ficando abaixo de 50%, desta forma, pode-se afirmar que o conhecimento sobre os métodos de precificação de todos os itens estão abaixo do nível de aceitação da escala.

Observa-se também que a média na escala de 0 a 5 não atinge o valor 4, confirmando um conhecimento deficiente sobre os métodos de formação de preço de venda. O desvio padrão apresenta valores muito inferiores à média, refletindo o fato de que as respostas dos gestores são homogêneas para cada questão.

O teste de hipótese para uma proporção igual a 70% mostra qual das questões atinge o nível mediano de conhecimento sobre os métodos de precificação. A aplicação do teste mostra que apenas as questões Q16 e Q18 atingem 70%, onde o valor-p é maior que 0,05, porém os demais itens situam-se estatisticamente abaixo de 70% permitindo concluir a insuficiência de conhecimento sobre os métodos de formação de preço de venda.

Para generalizar o percentual de concordância observado na amostra para a população, utilizou-se um intervalo de confiança a 95% (IC a 95%), cujos valores estão apresentados na penúltima coluna da tabela 7. Seus valores mostram que os limites superiores deste intervalo não ultrapassariam 70%, com exceção das questões Q16(51,1 a 72,1) e Q18(51,1 a 72,1), confirmando o baixo nível de conhecimento dos gestores pesquisados.

Adicionalmente, ao objetivo de medir o nível de conhecimento dos gestores sobre os métodos de precificação e com o intuito de atender os anseios deste trabalho, foram escolhidas, de forma aleatória, as variáveis socioeconômicas, escolaridade e cargo, para comparar com o Escore de conhecimento sobre formação do preço de venda.

A primeira comparação foi realizada com a escolaridade, onde foram determinados os grupos G1 (Ensino médio), G2 (graduação) e G3 (pós-graduação). Para execução desta comparação, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis (KW) apropriado para a comparação de grupos independentes, especialmente pelo fato de que o escore não possui distribuição normal, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (Valor-p = 0,001 < 0,05). O resultado do teste KW mostra que há diferença significativa nos escores para os grupos, ensino médio, Graduação e pós-graduação (Valor-p = 0,012 < 0,05). Não foi considerada a comparação com o grupo Ensino Fundamental porque este possui apenas um gestor sendo pouco representativa sua participação.

Tabela 6 - Comparação do escore de conhecimento de precificação por escolaridade

Grupo	N	Média	DP	Teste KW
Ensino Médio	30	22,40	2,581	0,012
Graduação	39	25,36	4,799	

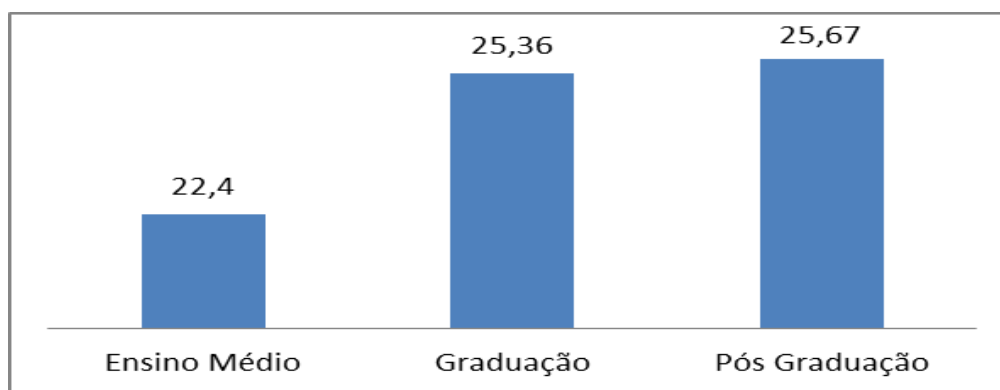
Pós Graduação	15	25,67	6,298	
---------------	----	-------	-------	--

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

KW = Teste de Kruskal-Wallis - DP = Desvio padrão

O gráfico 2, mostra que quanto maior for o grau de escolaridade do gestor maior será o escore médio de conhecimento da precificação, fato este já confirmado pelo teste estatístico de Kruskal-Wallis. Pode-se concluir que quanto maior a escolaridade do respondente maior o conhecimento sobre os conceitos dos métodos de precificação. Este fato pode ser associado aos conhecimentos oferecidos pela academia.

Gráfico 2 - Escore médio de precificação por escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

A comparação da variável cargo com o escore de conhecimento de precificação foi realizada a partir da definição dos 4 grupos utilizados, sendo eles G1(sócio), G2 (contador), G3 (Gerente) e G4 (Outros) através do teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 9 - Comparação do escore de conhecimento da precificação por cargo

Cargo	N	Média	DP	Teste KW
Proprietário	4	21,25	4,193	0,322
Sócio	6	26,50	4,324	
Contador	19	24,68	6,192	

Gerente	54	24,09	4,048	
Outros	2	27,00	4,243	

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

KW = Teste de Kruskal-Wallis - DP = Desvio padrão

A Tabela 9 expressa que a comparação do escore de conhecimento dos métodos de precificação com o cargo, não apresentou diferença estatística significativa (Valor-p = 0,322 > 0,05), segundo o teste de Kruskal-Wallis. Observa-se que o proprietário tem os menores escores médios e a média do Sócio é maior que a do Contador, porém esta diferença não reflete a realidade, apenas uma coincidência que não é reconhecida pelo teste estatístico. Ou seja, o cargo ocupado pelo respondente não revela maior conhecimento sobre o processo de precificação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a magnitude do processo de formação de preço de venda na gestão empresarial, torna-se essencial um conhecimento por parte dos gestores sobre os métodos de precificação. Deste modo, esta pesquisa se propôs a o nível de conhecimento dos gestores das empresas do comércio varejista de João Pessoa/PB sobre os métodos de formação de preço de venda.

A pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva. para coleta de dados foram utilizados dois métodos. O primeiro foi à distribuição eletrônica do questionário, através de formulários do Google, e o segundo foi à aplicação do questionário *in loco* nas empresas do comércio varejistas da cidade de João Pessoa/PB, obtendo-se uma participação de 85 empresas na pesquisa.

A análise dos dados foi dividida em 2 seções, de acordo com a estrutura do questionário aplicado, para melhor apresentação dos resultados. Na primeira seção, foi utilizada a estatística descritiva, sendo analisados os dados socioeconômicos, onde pode ser destacado que 63,4% dos respondentes são gerentes, 64,7% das pessoas que participaram da pesquisa estão na empresa entre 1 e 5 anos. Com relação ao grau de escolaridade dos respondentes, 35,3% possuem ensino médio e 45,9% tem o nível de graduação, desses, 40,7% fizeram o curso de Ciências Contábeis. Ressalta-se ainda, que a maioria (92,9%) das empresas pesquisadas são micro e pequenas empresas, dessas, 57,7% estão no mercado a mais de 5 anos.

Ficaram evidentes na pesquisa o despreparo, a falta de conhecimento e a deficiência, por parte dos gestores, sobre os métodos de formação de preço de venda. Alguns gestores demonstram total desconhecimento sobre os métodos de precificação. Essa deficiência pode está relacionada ao grau de escolaridade de alguns gestores, 35% dos respondentes possuem

nível médio, ocorrendo que esses conhecimentos acerca de precificação são disponibilizados a partir da graduação. Com isso, pode-se perceber que o mercado de João Pessoa ainda encontra-se em processo de desenvolvimento, quando comparado aos grandes centros comerciais, desta maneira, as empresas locais não exigem dos gestores um nível de qualificação necessário para exercer as atividades gerenciais da empresa.

O comércio varejista de João Pessoa em sua maior parte é formado por micro, pequenas e médias empresas e mostra-se incipiente nas práticas relacionadas ao processo de precificação, alguns ainda utilizam a intuição e a experiência para se formar o preço de venda. Este resultado está consistente com os estudos de Fishman (2003).

Esta pesquisa teve como principal limitação, a cultura do ambiente empresarial, onde existe resistência por parte de gestores e empresários em fornecer informações. Considera-se também como limitação o tamanho da amostra utilizado nesta pesquisa, pois seus resultados estão restritos a amostra desse estudo.

Sugere-se para pesquisas futuras a realização de estudos sobre o processo de formação de preço de venda em outros municípios do Brasil, utilizando um maior número de variáveis, como também uma amostra maior de empresas, para que se possa ter uma visão abrangente sobre o processo de formação de preço de venda no varejo.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. A. VAROTTO, L. F. GONÇALVES, M. N. Objetivos de Preço e Estratégias de Preço no Varejo: Uma Análise Empírica no Varejo Paulistano. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 84-105, mai./ago. 2011.

ASSEF, R. **Formação de preços**. São Paulo: Campus, 1997.

BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custo e formação de preço**: com aplicação na calculadora HP12C e Excel. 5. ed. Atlas, 2009. São Paulo.

CEREALI, V. **Contribuição à formação de modelo de apuração de resultado para atividade comercial varejista: um enfoque de sistemas de informações.** 138 f. 2003. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

COUGHLAN, A. T.et.al. **Canais de marketing e distribuição.** trad. Lucia Simioni. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro.** São Paulo: Futura, 1998.

FISHMAN, Charles. A precificação científica. *HSM Management*. São Paulo, nº. 39, p. 130-136, jul./ago. 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE.** Disponível em:
<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250750&search=paraiba|joao-pessoa|infograficos:-informacoes-completas>. Acesso em: 10 nov 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual do comercio 2014.** Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2014/default.shtm>. Acesso em: 02 fev 2016.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JUNG, P.; DALL'AGNOL, R. M. Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 18 - n. 1 - jan. - abr. 2016. Disponível em: www.univali.br/periodicos. Acesso em: 16 jun 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUNKES, R. J. Uma contribuição à formação de preços de venda. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, nº. 141, p. 51-57, maio/jun. 2003.

MACEDO, M. A. S., ROSADAS, L. A. S. Modelagem na formação do preço de venda. **FACES – Revista de Administração**, v. 5, n. 2, p. 11-24, maio-ago, 2006.

MACHADO, M. A. V.; MACHADO, M. R.; HOLANDA, F. M. A. **Análise do Processo de Formação de Preços do Setor Hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: Um estudo Exploratório**. 30º Encontro da ANPAD. 23 a 27 setembro, Salvador, 2006.

MALAQUIAS, R. F.; CASTRO, V. A.; TEIXEIRA, T. R. B. A. Impacto da Gestão de Custos na Formação do Preço de Venda: o caso de uma Clínica Dermatológica. **ABCustos associação Brasileira de Custos**, v. 4, n. 1. Jan./Abr. 2011.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MORGADO, M.G; GONÇALVES, M.N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

OLIVEIRA, H. R. **Modelagem do processo de compra e de formação de preços no varejo: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas**. 2000. 169 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

PINTO, L. J. S.; MOURA P. C. C. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011

RAMOS, M. A.; CRUZ, N. R. da. A formação de preços em uma empresa do setor hoteleiro do município de Uberlândia. In: III congresso nacional de administração e ciências contábeis, 3., 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. **Anais...: Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis**, 2012. p. 1 - 14. Disponível em:

<<http://www.facc.ufrrj.br/ocs/index.php/adcont/adcont2012/paper/view/569>>.

Acesso em: 08 maio. 2016.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books. 1995.

SANTOS, José Joel dos. **Fundamentos de Custos: para formação do Preço e do Lucro**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, J. J. de. **Formação de preço e do lucro**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

SEPP, C. et.al. Formação do preço de venda: um estudo aplicado em um restaurante do município de Chapecó-SC. **Revista Tecnológica**. ISSN 2358-9221, v. 3, n. 2. 2015.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing channels**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

TELLIS, G. J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *The Journal of Marketing*, v. 50, n. 4, p. 146-160, 1986.

VIEIRA, E. P.; MACIEL, E. R.; RIBAS, M. A Relevância da Gestão de Custos e sua Efetividade no Sistema de informações contábil gerencial. **Contexto**, Porto Alegre, v. 9, n. 16, 2º semestre 2009.

ZICKER, A. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado**. 2002. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.