

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

Fábio Henrique Pereira *

RESUMO

A formação do preço de venda em épocas passadas foi considerada como fator secundário para a gestão empresarial, porém com o passar dos tempos detectou-se a necessidade de se conhecer mais profundamente esta ferramenta que nos dias atuais é de extrema importância para a tomada de decisões gerenciais. Em virtude disto viu-se a necessidade de se conhecer a fundo e detalhadamente todos os fatores pertinentes à operacionalização da empresa, bem como estar sempre atento sobre as oscilações existentes no mercado e as exigências e necessidades do consumidor. Acredita-se que as micros e pequenas empresas são as mais carentes de suportes e subsídios em relação à formação do preço de venda em virtude muitas vezes da pouca ou nenhuma capacidade técnica de seus dirigentes aliada a falta de um suporte e auxílio mais especializado nesta área.

O presente trabalho aborda primeiramente todos os pontos que julgam-se importantes analisar para que se possa formar correta e conscientemente o preço de venda dos produtos ou serviços oferecidos ao mercado consumidor.

Estes pontos abordados no presente trabalho referem-se a uma análise detalhada do mercado consumidor onde está localizada a empresa, bem como os fatores que integram a metodologia de se formar o preço de venda, analisando-se posteriormente as estratégias de preços mais comuns utilizadas por empresas e concorrências na luta por um melhor posicionamento no mercado em que atuam.

Finalizando o trabalho, realizou-se uma aplicação prática em uma micro empresa enfatizando-se algumas situações que poderão ser encontradas no dia-a-dia de sua operacionalização.

palavras-chave: Preço, custo e Mercado.

* Especialista em Auditoria Contábil e Gestão da Qualidade e Produtividade, Mestre em Gestão de Negócios. Professor do Curso de Ciências Contábeis da UNIVALI - Biguaçu/SC.

INTRODUÇÃO

As questões econômicas do mundo atual são de uma profundidade e uma complexidade não registradas pela história em épocas passadas, porém, observa-se uma notável evolução teórica em seus vários segmentos. *De uma posição menos ambiciosa, em que se distinguia uma visão mais descritiva de eventos econômicos, esta área tem assumido uma postura mais questionadora e reveladora com relação ao comportamento do mercado e ao processo das tomadas de decisões gerenciais das empresas.*

Tais tomadas de decisões estão diretamente ligadas à descentralização e a simultânea diversificação das operações que se tem observado nos últimos anos, em que aumentou a importância econômica do intercâmbio de produtos e/ou serviços entre os diversos segmentos das organizações.

Dentre as inúmeras tomadas de decisões a serem realizadas por uma empresa, a correta formação do preço de venda dos produtos encontra-se entre as mais importantes e carentes de subsídios, pois, atualmente, convive-se com clientes muito mais exigentes em qualidade aliados a preços competitivos. Manter e atrair clientes constituem-se nos grandes desafios para qualquer empresa que almeje atingir os seus objetivos organizacionais.

Em virtude da importância da decisão sobre o preço de venda para que a empresa alcance este sucesso, o responsável direto por esta área deve antes de tudo ter bem definido os objetivos, bem como os fatores que poderão influenciar direta e indiretamente neste preço, aliado a condições atuais em que encontra-se o mercado consumidor, estando sempre atento às políticas de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa.

Sendo assim, Sardinha (1995:3) define preço de venda como sendo: *“A quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo”.*

Partindo deste princípio, o próprio Sardinha (1995:14) questiona: *“O que faria para decidir sobre o preço de um produto?”?*

Prosseguindo, Sardinha (1995:14) responde que o mais prudente seria: *“1 – Verificar os preços da concorrência; e 2 – Estudar quanto o consumidor deseja pagar por determinado produto.”*

Acredita-se que ambas as respostas acima estejam corretas e ambas serão extremamente relevantes quando se tratar de formação do preço de venda, pois acredita-se que o primeiro ocorre na maioria das vezes, através de preços baseados nos concorrentes mais próximos com o intuito de ser competitivo juntamente com as principais empresas que dominam o mercado em que a empresa atua. O segundo ocorre quando a empresa simplesmente acrescenta uma margem de lucro que lhe seja conveniente ao custo do produto que está sendo ofertado, porém observa-se que para estabelecer-se corretamente o preço de venda de um produto deve-se atentar para alguns fatores que julga-se importante conhecer como: o mercado econômico onde a empresa atua, os aspectos relevantes que influenciam na formação do preço de venda, os métodos e as principais estratégias utilizadas para esta formação.

O MERCADO ECONÔMICO

O cenário econômico na última década do século XX, registra fatores de perplexidade, de incertezas e simultaneamente sinais de mudanças promissoras no que refere-se ao crescimento econômico do país.

Neste sentido é que Kotler e Armstrong (1998:240) consideram que: *“(O mercado onde*

está localizada a empresa é um dos fatores externos que mais influenciam nas decisões de fixação de preços, sendo que estes fatores influenciam nestas decisões principalmente pela demanda e pela concorrência.”

Observa-se que alguns mercados são dominados por algumas empresas grandes, e outros mercado contém milhares de vendedores. A teoria microeconômica reconhece dois tipos de condições de mercados importantes para distinguir as várias condições em que as empresas produzem os seus produtos: A concorrência perfeita e a concorrência imperfeita.

Concorrência Perfeita: Este tipo de concorrência devido ao elevado número de empresas concorrentes existentes no mercado, a participação de cada um é tão reduzida que, por mais que as vendas unitárias de determinada empresa aumentem, sua parcela de responsabilidade pelo abastecimento do mercado continuará insignificante, desta forma pode-se dizer que nenhuma empresa por mais forte que seja, pode afetar significativamente o preço de venda imposto pelo mercado.

Isto ocorre principalmente porque os produtores ofertados pelas empresas são muito similares uns aos outros e a política de preços é somente aquela determinada pelo mercado em que se encontram.

Concorrência Imperfeita: Em se tratando de concorrência imperfeita observa-se que este tipo de mercado é caracterizado como estruturalmente imperfeito, em virtude de que este mercado deixou de satisfazer a uma ou mais condições de existência da concorrência perfeita. Dentro deste mercado considerado imperfeito destacam-se os seguintes segmentos: monopólio, oligopólio e concorrência monopolística.

Monopólio: O monopólio conforme Kotler e Armstrong (1998:240) é definido como sendo: *“Um tipo de mercado que consiste em um só vendedor, que pode ser um monopólio governamental (serviço postal dos Estados Unidos), monopólio privado regulado (uma companhia de eletricidade) ou monopólio privado não regulado (DuPont, quando introduziu o náilon).”*

Com esta afirmação pode-se dizer que se ocorrer um aumento de preço dos produtos ofertados poderá causar uma redução na demanda dos mesmos produtos. Pode-se ainda que as principais características deste tipo de mercado são:

- A existência de um único ofertante dos produtos existentes no mercado; e
- Não há substitutos próximos para os bens.

Oligopólio: Outro tipo de mercado bastante encontrado é o oligopólio, definido por Leftwich (1991:73) como sendo: *“A situação de mercado em que existe tão pequeno número de vendedores de um dado produto que as atividades de cada vendedor são importantes para os demais.”*

Em virtude do oligopólio ser constituído por poucas empresas ofertantes do mesmo produto, estas empresas sabem que a alteração no preço dos produtos ou no volume de produção dos mesmos poderá induzir a uma alteração de mesma natureza no preço ou no volume de um ou mais concorrentes.

Concorrência Monopolística: Este tipo de concorrência é o mais comum em prática atualmente, sendo definido por Frezatti (1988:18), como sendo: *“ Uma estrutura de mercado em que existe grande número de compradores mas nela os fatores de produção são de natureza diferenciada.”*

Então pode-se dizer que os produtos neste tipo de mercado possuem substitutos próximos,

mas que, no entanto, não são perfeitos. Os vendedores diferentes podem vender produtos similares, ou até mesmo a mesma marca, porém diferem em um aspecto muito importante, ou seja, estão localizados em lugares diferentes, sendo que o consumidor pode se dispor a pagar um preço um pouco mais elevado pelo mesmo produto, simplesmente por ele estar localizado mais próximo.

ASPECTOS RELEVANTES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Além de conhecer-se o mercado consumidor existem outros aspectos que deve-se levar em consideração quando da formação do preço de venda, pois caso estes aspectos sejam ignorados a empresa corre um sério risco de sofrer prejuízos ou desencaixes financeiros significativos provenientes da não alocação ou da incorreta alocação destes fatores.

Um destes principais fatores é a inflação definida por Mattos (1987:17) como sendo: *“O crescimento anormal e contínuo dos meios de pagamento em relação às necessidades de circulação de bens”*.

Ou então, *“...o excesso de moeda em circulação na economia.”*

Nota-se a existência de diversas definições, porém com um único pensamento, onde todos entendem que é impossível que os preços de todas as mercadorias aumentem sem que os compradores disponham do dinheiro suficiente para pagar os preços mais elevados. Em síntese, o que ocorre é que o nível de preços começa a se elevar de forma crescente e desordenada.

No Brasil, no momento esta situação não está tão acentuada como em épocas passadas, onde encontrava-se uma inflação altamente influenciadora, em se tratando de formação do preço de venda, em virtude de que toda empresa era obrigada a reajustar os preços de seus produtos mensalmente ou até mesmo quinzenalmente objetivando desta forma não sofrer desencaixes ou prejuízos financeiro provocados pela desvalorização monetária de seus produtos em função da inflação.

Outro ponto relevante na formação do preço de venda é o controle efetuado pelas entidades governamentais, através da incidência de impostos sobre a operacionalização da empresa.

Segundo Frezatti (1988:94), este controle: *“Pode ser mais ou menos rígido dependendo do momento vivido pelo país, bem como do nível de descontrole inflacionário, faz com que o mercado seja distorcido e o desequilíbrio passe a existir na demanda e por outro lado, ele é mais rígido, só permitindo o aumento após análises e consultas”*.

Estes controles governamentais são realizados principalmente através da criação de impostos, sendo inúmeros os que incidem nas operações das empresas. Porém, é preciso mencionar que o administrador deve fazer o planejamento dos preços levando em conta a possível interferência da variação dos impostos de cada região. Caso contrario poderá trazer sérios problemas à sua rentabilidade e lucratividade.

Frezatti (1988:99) relaciona ainda os fornecedores como um dos pontos importantes para a formação de preço de venda, definindo-os como sendo: *“...as fontes de recursos tais como: matéria-prima, mão-de-obra, máquinas, equipamentos e outros materiais.”*

Os fornecedores têm influência na formação do preço de venda em função de que a empresa efetua para eles, desembolsos que deverão ser repassados na venda dos produtos, sem esquecer que o transporte ou frete até o consumidor final também está incluso na conta de fornecedores.

Outro aspecto muito importante na formação do preço de venda é o custo operacional fixo praticado pela empresa. Aqui reside a maior deficiência encontrada pelos empresários de

pequeno porte, pois estes têm grande dificuldade em distinguir e separar os custos fixos dos custos variáveis e como alocá-los adequadamente ao preço de venda.

Sardinha (1995:44) cita ainda os fatores tecnológicos também como fatores influenciadores no preço de venda, pois: *“As empresas tem visões e estratégias diferentes para cada tipo de mercado em que está situada com relação à formação do preço de venda dos produtos”*.

Se uma empresa encontra-se em um mercado extremamente oligopolista a função principal das inovações tecnológicas é para obter-se a redução dos custos operacionais da empresa, fazendo com que haja conseqüentemente uma redução no preço de venda dos produtos comercializados ou por outro lado, caso o preço permaneça constante, aumente o lucro e a taxa de retorno da empresa, conseqüentemente aumentando seu capital de giro. No caso da empresa estar situado num mercado monopolista, as inovações tecnológicas estão direcionadas para o aperfeiçoamento na qualidade dos produtos produzidos, porém esta melhoria poderá acarretar um acréscimo proporcional no preço dos mesmos. E no mercado monopolista ocorre uma mescla dos mercados anteriormente citados, onde as inovações tecnológicas visam tanto a melhoria dos produtos ofertados como a redução de custos e preço dos mesmos.

Um dos pontos a serem observados também é o ciclo de vida dos produtos que segundo Sardinha (1995) esta etapa é composta por quatro estágios distintos, iniciando-se pela fase introdutória, sendo esta a fase onde a empresa corre o maior risco de sofrer o prejuízo da não aceitação do produto no mercado, sendo esta a fase de lançamento do produto no mercado, onde foram investidos em inovações tecnológicas, marketing e desenvolvimento do produto. A segunda fase é a do crescimento do produto onde este já foi aceito e aprovado pelo mercado consumidor, sendo que a sua demanda é aceito gradativamente em virtude de sua aceitação no mercado. A terceira etapa é a fase da maturidade do produto no mercado, quando este já alcançou seu auge, continuando a aumentar o seu volume de vendas taxas menores do que anteriormente registradas na fase de crescimento. A quarta e última fase é a queda ou declínio do produto, em função do produto muitas vezes tornar-se obsoleto para o mercado consumidor, em virtude de inovações tecnológicas, mudanças nos padrões de vida dos consumidores, dentre outras de igual teor e importância que muitas vezes tornam-se desinteressantes que as empresas mantenham o produto no mercado em virtude de queda brusca no volume de vendas e da taxa de lucro deste produto, tornando inviável sua permanência no mercado em que está situado.

Tudo isto aliado à demanda, pois segundo Sardinha (1995:40): *“As necessidades que movem a demanda, estão expressas nas próprias dimensões do produto, que introduzem os ofertantes a se organizarem sob certas condições estruturais.”*

Ou seja, o perfil apresentado pela demanda de um determinado nicho de mercado determina a estruturação e como irão se comportar os produtores de determinado produto.

METODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDAS

Santos (1991:123) relata que para que se realize uma correta formação do preço de venda deve-se seguir um dos seguintes métodos: *“método baseado no custo das mercadorias; método baseado na decisão dos concorrentes; e método misto.”*

O método baseado no custo das mercadorias, segundo Santos (1991:123): *“É o mais comum na prática dos negócios. Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos e despesas variáveis a margem adicionada deve cobrir além dos lucros os custos fixos.”*

Em função disto, observa-se que cada vez mais as informações de custos dentro de uma empresa assumem grande importância, pois desta forma exigem que as estratégias de preços

adotadas pela empresa estejam vinculadas às diferentes perspectivas e possibilidades de custos, ou seja, de acordo com o posicionamento estratégico da empresa diante do mercado, os custos assumem papéis distintos e permitem diferentes formas de atuação por parte dos administradores responsáveis pela formação do preço de venda.

No método baseado nas decisões das empresas concorrentes existem quatro itens que o caracterizam, como segue: Preço corrente, sendo este utilizado em casos onde os produtos comercializados são vendidos a um mesmo preço por todos os concorrentes que disputam o domínio do mercado, Imitação de preços, sendo este utilizado em casos onde a fixação de preços dos produtos comercializada é realizada selecionando-se uma empresa concorrente já estabelecida e estabilizada no mercado e fixando o mesmo preço de produtos similares, Preços agressivos, sendo que este ocorre quando uma ou mais empresas concorrentes estabelecem entre si a tendência de uma redução drástica dos preços de seus produtos, chegando em certos casos a níveis de preços economicamente injustificáveis pelo mercado e Preços promocionais ocorre principalmente em certos casos onde a empresa oferece certos produtos a preços tentadores a seus consumidores, com o intuito principal de atrair o público-alvo para o local onde está sendo executado a venda, desta forma, intensificando o tráfego de clientes potenciais no interior da empresa, em função do estímulo das vendas de outros artigos que encontram-se no local, a preços normais.

Segundo Simon (1992) neste método é necessário conhecer-se o comportamento real do cliente podendo-se auferir tal comportamento seja via observação direta das respostas dos consumidores, seja via utilização de dados históricos.

Para isto é necessário que a empresa estabeleça políticas e estratégias para a formação do preço de venda. Cogan (1999) defende a existência de alguns tipos de estratégias, a saber: Estratégia de preços distintos, estratégia de preços competitivos, estratégia de precificação por linha de produto e estratégia de preço imagem e psicológico.

Porém, Kotler e Armstrong (1998) dizem que existem ainda além desses anteriormente citadas outras estratégias para a formação do preço de venda, como segue: "*fixação de preços por skimming; fixação de preços por penetração de mercado; fixação de preços por linha de produtos; fixação de preços por produtos adicionais; fixação de preços por produtos cativos; fixação de preços por subprodutos e fixação de preços por pacote*".

A fixação do preço de venda dos produtos da empresa era considerado um processo dinâmico e contínuo em épocas de inflação. Atualmente, esse processo é alterado ao longo do tempo e ajustada conforme as diversas situações encontradas em cada cliente e negociação. As estratégias de fixação do preço de venda alteram-se à medida que o produto atravessa seu ciclo de vida, sendo que as empresas aplicam diversas estratégias de preços, levando em consideração as diversas situações e negociações encontradas.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA – ESTUDO DE CASO

A empresa analisada é uma franquia de uma indústria do segmento moveleiro localiza-se no interior do estado do Rio Grande do Sul, sendo esta considerada uma das maiores fábricas de móveis planejados do Brasil e a única detentora do certificado ISO 9001 de seu ramo de atividade no país. Atualmente a indústria possui uma rede de 120 franquias localizadas nos mais diversos pontos do território nacional e no exterior com um faturamento anual de aproximadamente R\$ 6.000.000,00. Em virtude do alto grau de concorrência e competição existente no mercado, bem como um grau de exigência muito maior dos consumidores por produtos e serviços de alta qualidade, com preços competitivos, fez com que a franqueadora contratasse uma equipe de consultores,

visando a implantação da norma ISO 9002, objetivando tornar sua rede mais competitiva e rentável no mercado em que atua.

A franquia na qual foi feita a aplicação prática deste trabalho localiza-se no estado de São Paulo, onde encontra-se o maior centro industrial e comercial brasileiro e onde a briga por um lugar no mercado torna-se uma questão de sobrevivência para todas as empresas que nele encontram-se e almejam o sucesso futuro. Um dos pontos fundamentais para tornar a empresa mais competitiva e rentável refere-se a correta formação do preço de venda dos produtos e serviços a serem ofertados no mercado.

Acredita-se que para uma empresa ser bem sucedida é necessário que esta observe sete etapas a serem seguidas para a formação do preço de venda. Para exemplificar estas etapas realizou-se um estudo de caso.

1ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS CUSTOS OPERACIONAIS FIXOS

Tomou-se como base e analisaram-se os seis últimos meses dos custos operacionais fixos da franquia, visando conhecer-se detalhadamente o custo fixo atualmente praticado pela empresa, o qual era parcialmente desconhecida pelos seus administradores e gestores, sendo esta média avaliada em R\$ 17.857,34.

2ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO VOLUME DE VENDAS

Tomou-se como base e analisaram-se os últimos seis meses de vendas da empresa em questão, que apresentou um volume médio de vendas de R\$ 101.261,70.

3ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS CUSTOS OPERACIONAIS VARIÁVEIS

Semelhante ao custo fixo e conforme o volume vendido pela empresa, levantaram-se e analisaram-se os últimos seis meses de operacionalização da franquia, que apresentou um custo operacional variável de R\$ 81.667,54. Após identificadas, discutidas com todos os integrantes ligados diretamente à administração da empresa e analisadas todas as variáveis que influenciam diretamente para a formação do preço de venda desta empresa, pode-se conhecer os demais fatores e índices que irão compor esta formação, como segue:

4ª ETAPA: DEFINIÇÃO DO LUCRO DESEJADO PELA EMPRESA

O gestor de preços em virtude da estratégia adotada pela empresa para a obtenção do retorno desejado, definiu a margem de lucro líquido em 20% como sendo a ideal para as pretensões operacionais da empresa.

5ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO CUSTO DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

O custo de funcionamento de uma empresa é um índice que avalia o nível percentual que o custo fixo absorve do preço de venda. Após análise do volume de vendas e dos custos fixo e variável da empresa referente aos seis últimos meses de sua operacionalização, pode-se concluir que o custo de funcionamento desta empresa, com base em fórmula fornecida por Sebrae (1997), é:

$$CTFT = \frac{C.Fixo}{V.Vendas} \times 100\% = \frac{17.857,34}{101.261,70} \times 100\%$$

$$CTFT = 17,63\%$$

Pode-se verificar após demonstrativo acima que 17,63% do preço de venda total do produto comercializado por esta empresa é destinado a cobertura do seu custo fixo. O restante 82,37% serão rateados aos demais índices que irão compor o preço do produto como segue.

6ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO CUSTO DE AQUISIÇÃO DAS MERCADORIAS

O custo de aquisição das mercadorias é um índice de fundamental importância a se conhecer, pois é a fatia do preço de venda destinada ao pagamento do fornecedor dos produtos comercializados pela empresa, o qual pode-se conhecer seu índice que será agregado ao preço de venda das mercadorias através do seguinte demonstrativo:

(*) Preço de venda	100,00%
(-) Custo de funcionamento	(17,63%)
(-) ICMS	(17,00%)
(-) PIS.....	(0,65%)
(-) COFINS	(3,00%)
(-) Comissão	(10,00%)
(-) Lucro desejado	(20,00%)
(=) Custo Total de Mercadorias.....	31,72%

Segundo observa-se acima, o índice pertencente à aquisição dos produtos destinados à comercialização, corresponde a 31,72% do preço total da mercadoria. Após a análise destes dados, realizou-se o levantamento real de valores pagos ao fornecedor. Vamos supor que a empresa tenha adquirido um determinado produto no valor estimado de R\$ 2.244,64. Ela chegaria ao seu destino final pelo custo de:

(*) Valor da mercadoria junto à fábrica.....	R\$ 2.244,64
(+) IPI...(10%).....	R\$ 224,46
(+) Frete...(8%).....	R\$ 197,53
(=) Custo de Aquisição de Mercadorias.....	R\$ 2.666,63

A mercadoria que anteriormente foi adquirida junto ao fornecedor por R\$ 2.244,64, após todo o seu processo até o destino final, o custo total desta mercadoria seria de R\$ 2.666,63, ou seja, 18% a mais sobre o custo anteriormente mencionado que também será adicionado ao preço e que este custo total equivale na realidade aos 31,72% referente ao custo de aquisição da mercadoria anteriormente calculado. E finalmente após conhecer-se e analisar-se todos estes índices pode-se saber com exatidão qual o preço de venda final deste produto em questão.

7ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO PREÇO DE VENDA A SER PRATICADO PELA EMPRESA

Após todo este processo de levantamento dos dados anteriormente exposto, pode-se efetuar e saber a que preço será vendido o produto acima, através da fórmula:

$$PV = \frac{R\$ \text{ CAM} \times 100\%}{\% \text{ CAM}}$$

$$PV = \frac{2.666,63 \times 100\%}{31,72\%}$$

PV = 8.406,77

Após todos estes demonstrativos e cálculos, chegou-se a um preço final de venda ao consumidor de R\$ 8.406,77.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se enfatizar e entender no decorrer do trabalho qual a importância de se formar adequadamente o preço de venda dos produtos a serem comercializados, pois segundo estatísticas 68% das micros e pequenas empresas fecham suas portas antes de completarem um ano de vida e 50% antes de completarem cinco anos.

Este alto índice falimentar das empresas deve-se principalmente ao fato das mesmas não possuírem um planejamento estratégico definido previamente a abertura da empresa, bem como um controle rígido e bem definido da operacionalização da mesma.

E um destes controles que a empresa deve ter bem caracterizado e definido é como formar o preço de venda de seus produtos em função de que são diversas as variáveis que influenciam para esta correta formação, devendo a empresa estar atenta ao mercado onde está enquadrada, aos concorrentes e suas principais políticas e estratégias de preços, bem como conhecer e saber analisar os seus custos operacionais, tendo em vista que cada empresa possui uma estrutura operacional e conseqüentemente custo de operacionalização diferente. Ressaltando a importância que todos os fatores anteriormente citados sejam analisados em conjunto visando tornar a empresa mais forte e competitiva no mercado em que atua.

BIBLIOGRAFIA

- COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo. Ed. Pioneira. 1999;
- FREZATTI, Fábio. **Modelos de administração de preços em ambiente inflacionário**. Dissertação de Mestrado apresentada a FEA/USP, São Paulo, 1988.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Ed. PHB (Prentice Hall do Brasil). 7ª ed., 1998
- LEFTWICH, Richard H. **O sistema de preços e a aplicação de recursos**. 7a. Ed. São Paulo, Pioneira, 1991.
- MATTOS, Antônio Carlos Marques. **A inflação brasileira/abordagem prática e moderna antes e depois do choque**. 3a. Ed. São Paulo, Atlas, 1987.
- SANTOS, Joel José dos. **Formação de preço e do lucro**. 3a. Ed. São Paulo, Atlas, 1991;
- SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços: A Arte do Negócio**. São Paulo. Ed. Makron Books, 1995;
- SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA, **Custeio e formação do preço de vendas para micro e pequenas empresas**. 1997;
- SIMON, H. A., **O comportamento administrativo**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1992;