

**XI CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS E GESTÃO
XXXII CONGRESSO ARGENTINO DE PROFESSORES
UNIVERSITÁRIOS DE CUSTOS**

**FORMAÇÃO DE PREÇO NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO
CIVIL DA CIDADE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC**

Tipificación: Comunicaciones de experiencias profesionales

Autores

Aline de Oliveira Czesnat

Universidade Regional de Blumenau – FURB
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

Tiza Tamiozzo Quintas

Universidade Regional de Blumenau – FURB
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

Jorge Eduardo Scarpin

Universidade Regional de Blumenau – FURB
Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Ciências
Contábeis

Trelew – Patagonia Argentina, Septiembre de 2009

**XI CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS E GESTÃO
XXXII CONGRESSO ARGENTINO DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS DE
CUSTOS**

**FORMAÇÃO DE PREÇO NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL DA CIDADE DE
BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC**

Tipificación: Comunicaciones de experiencias profesionales

RESUMO

O setor de marketing funciona como uma parte da empresa onde se analisa a carteira de clientes, o mercado, a demanda a oferta dos produtos. A contabilidade é outro setor da empresa que funciona como gerador de informações. Este artigo tem como objetivo averiguar a influência dos departamentos de contabilidade e marketing na formação do preço de venda dos produtos e serviços das empresas de construção civil e o método utilizado para a determinação dos preços nessas empresas de Balneário Camboriú. O cerco teórico baseiam-se nas pesquisas de Scarpin (2000), Las Casas (2001), Kotler e Armstrong (2004), Callado et al. (2005), e outros pesquisadores sobre o tema abordado. A metodologia utilizada caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, tendo utilizado como procedimento de pesquisa o estudo de campo e como instrumento de coleta de dados a entrevista estruturada. A população da pesquisa compreendeu três empresas de construção civil da cidade de Balneário Camboriú, estas tinham os setores de contabilidade e marketing dentro da empresa. Para identificar as empresas, buscaram-se no sítio do Sindicato da Indústria da Construção Civil da Cidade de Balneário Camboriú. Como resultado, observou-se que em duas empresas o marketing não participa da formação do preço de venda, participando apenas em uma empresa. O setor de contabilidade participa nas três empresas diretamente na formação do preço de venda, disponibilizando informações e participando das reuniões para a formação do preço final, sendo que nas três empresas o preço final é formado pelo custo total mais margem de lucro desejado pela empresa. Conclui-se, que o responsável pela formulação final do preço de venda é a diretoria da empresa, calçada pela contabilidade, assim como o sistema utilizado por essas empresas é o sistema *Mark-up*, e que o setor de marketing para a maioria das empresas não é fundamental na formação do preço.

1 INTRODUÇÃO

Decidir o preço de um produto é uma tarefa bastante complexa dentro das organizações. Diversos fatores devem ser observados pelos responsáveis que irão determinar o preço final do produto, entre esses fatores encontram-se o custo do produto, a demanda, a oferta, os impostos incidentes, os concorrentes, o público alvo, o mix de produtos, entre outros. Observa-se que estas variáveis as quais as empresas devem estar atentas, são conseqüências tanto de fatores internos como externos a empresa. KOTLER E ARMSTRONG (2004)

A análise das variáveis internas e externas pela empresa implica na formação do preço final do produto. Todavia, a forma como as variáveis serão analisadas, assim como, a forma encolhida pela empresa para determina o preço final do seu produto depende do tipo da empresa e do objetivo que a organização busca dentro do mercado em que atua.

Las Casas (2006, p. 355) afirma que para formar preço “um dos primeiros passos é saber aonde se quer chegar com os preços”, ou seja, a estratégia e o objetivo da organização dentro do mercado devem estar bem estabelecidos, para depois de determinar o preço do seu produto. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2004, p. 266) argumentam que depois de decidido os objetivos, “mais fácil será a determinação do preço”.

Dessa forma, a política de determinação de preço escolhida pela empresa resulta em um preço mais competitivo e que corresponda às expectativas do cliente na relação entre a qualidade e preço. Kotler (2000, p.477) argumenta que, é preciso observar seis fatores a optar pela política de determinação de preço na empresa, sendo elas: “(1) seleção do objetivo da determinação de preços; (2) determinação da demanda; (3) estimativa de custo; (4) análise de custo, preços e ofertas do concorrente; (5) seleção de um método de determinação de preço, e (6) seleção do preço final”.

As informações que possibilitam os administradores a decidirem o preço dos produtos são geradas por toda a empresa, contudo, conforme a literatura, o setor de marketing é uma parte da empresa onde é analisado os clientes, o mercado, a demanda a oferta dos produtos e a contabilidade é outro setor da empresa que possui uma variedade de informações econômicas e financeiras, como por exemplo, custos de mão de obra, de matéria prima e custos indireto.

Dessa forma, partindo do pressuposto que o setor de marketing e o de contabilidade possuem informações importantes para a determinação do preço final de venda, questiona-se: *O setor de marketing e de contabilidade participam da formação do preço de vendas nas empresas?* Assim, este artigo tem como objetivo averiguar a influência dos departamentos de contabilidade e marketing na formação do preço de venda dos produtos e serviços das empresas de construção civil e o sistema utilizado para a determinação dos preços nessas empresas de Balneário Camboriú em Santa Catarina.

A fim de se averiguar a formulação de preço nas empresas de construção civil da cidade de Balneário Camboriú, definiu-se que será questionado as empresas sobre os seis fatores que segundo Kotler (2000), pois são fatores que devem ser observados na determinação do preço.

A metodologia utilizada nesta pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória. Quanto aos procedimentos de investigação utilizou-se a pesquisa de campo. Quanto ao instrumento de coleta de dados utilizou-se a entrevista estruturada, sendo esta aplicada em três empresas do ramo da construção civil da cidade de Balneário Camboriú

em Santa Catarina. A pesquisa quanto à abordagem do problema caracteriza-se como pesquisa qualitativa.

A justificativa quanto à cidade de Balneário Camboriú está devido à sua forte tendência de crescimento no ramo da construção civil, sendo que, Santa Catarina é considerado o estado com melhor índice de qualidade de vida. Em consequência disso, o seu litoral é bastante procurado por pessoas de outras partes do país que buscam por uma vida mais tranqüila.

Como reflexo dessa procura, a cidade de Balneário Camboriú teve um índice de crescimento na construção civil bastante significativa para a região, registrando um crescimento de 8% no ano de 2005 e de 10% no ano de 2006, gerando 2,5 mil empregos diretos, segundo SINDUSCON (Sindicato da Indústria da Construção Civil da Cidade de Balneário Camboriú).

A relevância desta pesquisa quanto à formação de preço, dá-se pela necessidade de conhecer como este mecanismo, de formação de preço, funciona dentro das empresas, sendo que sua formação e distribuição geram transformações no mercado de compra e venda de produtos e serviços. E, dependendo do tipo de produto ou serviço, influência diretamente no índice de crescimento do país.

Este artigo está estruturado em seis seções. Iniciando com esta introdução ao tema. Na seqüência, na segunda seção é apresentado o referencial teórico acerca dos objetivos do preço, e o método de determinação do preço de venda. Em seguida, na terceira seção é apresentado o marketing e o preço. Em seguida, na quarta seção é apresentada a metodologia da pesquisa. Seguida, na quinta seção com a análise dos dados e por fim as conclusões do estudo realizado.

2 OBJETIVO DO PREÇO

Existem diversos objetivos que uma empresa pretende alcançar quando ela determina o preço do seu produto. Segundo Las Casas (2001, p. 194), “os objetivos mais comuns sobre os preços são: retorno no investimento; objetivos de concorrência; preços promocionais; fatia de mercado e fluxo de caixa”. Já Kotler (2000, p.478) considera como principais objetivos, “sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto”.

A sobrevivência da empresa no mercado é considerada como um fator determinante para a precificação dos produtos. Uma escolha errônea de preço pode resultar em pouca venda e enormes prejuízos para a organização. No entanto, a sobrevivência não pode ser apenas o único fator na hora de determinar o preço, pois pode comprometer o futuro da empresa, uma vez que muitos autores consideram a sobrevivência uma visão de curto prazo.

Outro objetivo de preço pode ser a maximização dos lucros, Scarpin (2000, p. 40) aduz que, “as empresas tentam estabelecer o preço que trará uma maximização do seu lucro atual”, ainda segundo o mesmo autor, neste caso a empresa simula custos e a demanda do produto estipulando preços, escolhendo o preço que traz o melhor lucro. Porém Czinkota et al. (2001) comenta que este método não é o mais usado pelas empresas, pois a definição da demanda é muito subjetiva, ou seja, normalmente é o quanto o administrador acha que pode alcançar.

Quando o objetivo da organização é a maximização do mercado, Las Casas (2006, p. 357) afirma que é possível, “obtendo economia de escala e, conseqüentemente,

redução dos custos”. No entanto, o autor destaca que, não necessariamente, a maior fatia de mercado significa maiores lucros. Embasado em estudos anteriores, o autor afirma que existem casos comprovados que as empresas possuem baixa participação no mercado e com elevados lucros.

O desnatamento do mercado, outro tipo de objetivo de preço, consiste em lançar um produto ou serviço para uma determinada fatia de mercado a altos preços, considerando que esses produtos ou serviços não sejam sensíveis ao preço. Conforme Kotler (2000, p. 478), “muitas empresas preferem determinar preços altos para fazer o desnatamento do mercado, extraindo o máximo da camada mais alta antes de baixar os preços para atender aos demais níveis”.

Outro objetivo dos preços para Kotler (2000) é a liderança na qualidade do produto. Para Scarpin (2000), quando as empresas buscam por liderança na qualidade de seus produtos elas podem cobrar um preço elevado por ele, pois os compradores pagariam uma vez que, esses consumidores ligam a qualidade ao preço exigido pelo produto.

Além dos objetivos citados anteriormente, podem existir outros objetivos, dos quais as empresas podem focar ao determinarem os preços de vendas, assim Kotler e Armstrong (2004, p. 266) citam outros desses objetivos:

A empresa também pode utilizar atingir outros objetivos mais específicos. Ela estabelece preço baixo para impedir a concorrência de entrar no mercado, ou determinar preços no mesmo nível dos concorrentes para estabilizar o mercado. Eles podem ser estabelecidos também para manter a fidelidade e o apoio dos revendedores ou para evitar intervenção do governo. Os preços podem ser reduzidos temporariamente para criar interesse por um produto ou atrair mais clientes para a loja do varejo. Pode-se determinar preço de um produto para ajudar as vendas de outros produtos da linha da empresa. Dessa maneira o preço pode prestar um grande auxílio à empresa para que ela atinja seus objetivos em muitos níveis.

Para as organizações o preço do seu produto deve resultar no alcance do seu objetivo, inicialmente determinado, no entanto sua definição não é uma tarefa fácil para os administradores. Segundo Ponte et al. (2007, p. 01-02):

As decisões sobre preço de venda assumem posição de destaque nas organizações, sendo apontadas pelos gerentes como das mais difíceis de lidar, haja vista que uma boa determinação de preços poderá levar ao desenvolvimento e ao lucro, enquanto que uma má determinação poderá levar a empresa a situações difíceis, inclusive a inviabilidade do negócio.

Segundo Pereira (2000, p. 34), “acredita-se então, que atribuir preços e escolher a melhor política a ser aplicada aos produtos a serem colocados no mercado é um dos maiores, se não o maior desafio imposto aos administradores que desejam o sucesso de sua empresa”.

2.1 MÉTODO DE DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Existem diversos métodos de determinar o preço de venda. Kotler (2000, p.485) comenta seis métodos para a empresa determinar o preço do seu produto, sendo eles: “preço de Mark-up, preço de retorno alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de licitação”. O método escolhido pela empresa depende de uma

serie de fatores, entretanto Las Casas (2006, p. 367) destaca que as empresas observam apenas dois fatores, sendo eles, “custos e a demanda”.

O método de determinação de preço chamado Mark-up é à adição da margem de lucro desejada sobre os custos do produto. Sardinha (1995, p. 70) comenta que, “a margem de lucro deve cobrir todas as outras despesas ainda não incluídas nos custos do produto, além de permitir um retorno razoável aos investidores”.

O método baseado nos custos, segundo Callado et al. (2008, p.05) é o mais comum adotado pelas as organizações, sendo levado em consideração vários elementos, contudo quando a base é o custo total dos produtos a margem acrescentada deve cobrir “os custos e despesas fixas, além do lucro desejado, [...] sendo considerado como margem dos produtos a diferença entre o preço de venda e os custos, sendo expressa como percentual dos custos”.

Para Bruni e Famá (2008, p. 281), “genericamente, o Mark-up pode ser empregado de diferentes formas: sobre custo variável; sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais”. Segundo Scarpin (2000, p. 35) este método, “é de larga utilização devido a sua facilidade de cálculo, sendo utilizado por empresas de grande, médio e pequeno porte”.

Entretanto, quando falamos das empresas brasileiras segundo Souza, Zanella e Nascimento (2005, p. 34), “pode-se dizer que o tradicional posicionamento das empresas brasileiras caracteriza-se pela adoção da estratégia de custo mais margem, ou adição de uma margem de lucro aos custos, resultando no preço praticado pela empresa”. A metodologia do custo como base de formação de preço, também, pode ser visto em outros países, conforme Czinkota et al. (2001, p. 429) afirmando que, “a prática de determinar preços com base nos custos, tornou-se firmemente estabelecida no mercado norte americano”.

Corroborando a idéia de que é comum a adoção dos custos pelas empresas para formação dos preços, Scarpin (2000, p. 28) coloca que, “o método baseado no custo é o mais comum na prática dos negócios”. Ainda segundo o autor, “a formação do preço de venda a partir do custo parte do pressuposto que os consumidores estão dispostos a pagar os preços ofertados pela empresas, os quais, por sua vez, são calculados sobre os custos reais ou orçados”.

Todavia existem muitas críticas com relação ao método Mark-up, apesar de este método ser muito utilizado pelas empresas de acordo com Mota (1997, p. 33) este método ignora, “a elasticidade da procura, não leva em consideração a concorrência, não faz distinção entre dispêndios que representam desembolsos reais e custos irreversíveis”.

Porém existem outro método de determinação de preço aos quais as empresas podem optar, um deles a determinação de preço com base na concorrência, como o próprio nome já diz, é com base no valor que os concorrentes cobram por produtos ou serviços similares, ou seja, a organização não está considerando seus custos ou a demanda do produto. KOTLER e ARMISTRONG (2004).

Para Souza et al. (2007, p. 03) esta metodologia é uma reação das empresas a escolha da política de preço das organizações concorrentes. Fasti (2006) defende que dois métodos de determinação de preço são utilizados quando se determina preço através da concorrência, um deles é o método de proposta selada, mais aplicada à concorrência pública, nessa metodologia considera-se os custos da entidade na formulação dos preços, contudo, busca não ultrapassar os preços do concorrentes, o outro é o método de equivalência, ou seja, os preços são baseados nos concorrentes ignorando os custos, estes sendo mais aplicados a produtos sem diferencial e com difícil determinação da demanda..

Segundo Kotler e Armstrong (2004) a dificuldade de determinar a demanda de um produto em um setor específico faz com que a empresa escolha pelo método de determinação de preço com base na concorrência, pois o entendimento da empresa é que o preço se justifica, pois é o praticado por aquele segmento rendendo a ela um retorno justo. Existe também, o entendimento de que a aplicação dos preços de mercado evitará uma possível guerra de preços podendo prejudicar a todos. Ponte et al. (2007) argumenta que, quando o preço é baseado na concorrência ele pode ser abordado de várias maneiras, sendo eles: preço concorrente, preço de mercado e imitação de preço.

Já o método de determinação de preço com base de valor é o preço percebido pelo produto, ou seja, é o preço que o consumidor está disposto a pagar. Para Scarpin (2000, p. 44), a empresa “utiliza variáveis não relacionadas a preço no composto de marketing para desenvolver o valor percebido nas mentes dos compradores”. Ainda segundo o mesmo autor, “o preço é totalmente composto pelo conceito de valor agregado, ou seja, o preço é a somatória dos valores agregados de cada item do produto final”.

O consumidor é um fator importante na hora de formular os preços, todavia é difícil determinar qual o preço o consumidor está disposto a pagar pelo seu produto. Segundo Fasti (2006, p. 258), é necessário perceber algumas características no comprador como, “a percepção por parte do comprador”. O consumidor forma uma ideia de preço de um determinado produto, em consequência de uma série de fatores pessoais, e dentro disso ele aceita ou não pagar o preço exigido por um determinado produto.

Outra característica a ser observada é a “análise de atributos”. Segundo Fasti (2006, p. 258), é quando o consumidor determina certas qualidades ao produto. Dessa forma, ele aceita pagar o preço correspondente aos padrões de qualidade, atribuído por ele, ao produto. Corroborando com essa ideia, Guilhoto (2001, p.57) afirma que, “muitas pesquisas mostraram que os consumidores, na falta de outras informações, costumam julgar a qualidade de um produto pelo seu preço ou pela marca, estabelecendo a partir daí o valor do produto”.

Fasti (2006, p. 258) comenta que outra característica é a resposta da demanda ao preço sugerido, assim “ao conhecer a função densidade de preferência do consumidor, seria possível determinar as quantidades demandadas segundo os preços praticados. Baseado nessa conceituação desenvolve-se a ideia de elasticidade-preço”. Considerado elasticidade-preço, conforme o mesmo autor, “a variação percentual das quantidades demandadas decorrentes da variação dos preços”.

A busca por um melhor entendimento na formação do preço, tem gerado muitas pesquisas, a muito tempo tenta se entender qual é, ou quais são, os elementos chaves na hora em que as empresas determinam o preço do seu produto, e como resultados houve vários estudos a respeito, podendo-se citar: Peres Junior (2001); Sardinha (1995); Pereira (2000); Cogan (1999) e Bernardi (1998).

3 MARKETING E O PREÇO

O marketing é uma importante peça no quebra-cabeça que é a formação dos preços, possibilitando uma boa análise mercadológica e do consumidor. Nesse sentido, Guilhoto (2001, p. 56) comenta que, “os profissionais e pesquisadores de marketing há muito se preocupam em entender como as pessoas tomam decisões e exercem suas escolhas”. Uma análise detalhada do consumidor e de suas necessidades é um ponto chave para a formação de preço. Desse modo, a contribuição do marketing na formação dos preços é através da análise de inúmeras variáveis ambientais.

Segundo Callado et al. (2008, p. 01), “a definição de preço 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 Microeconômica, Administração Financeira, Contabilidade e *Marketing*”.

Fasti (2006, p. 265) confirma a idéia anterior e ainda colabora dizendo que, na gestão dos preços, “o marketing vale-se de uma série de subsídios de outras áreas de estudo, como a Economia, a Matemática, a Estatística, o Direito, as Teorias Contábeis e Financeiras, a Psicologia e a Sociologia”. Em síntese, é possível perceber como o marketing e demais áreas do conhecimento possuem sua parcela de importância no processo de precificação das empresas.

Dessa forma, Sardinha (1995, p.03) argumenta que, “o preço é a única forma de quantificar o mix de marketing”. Para Kotler e Armstrong (2004, p. 263), “mix de marketing o único item do preço que produz receita, todos ou outros representam custos”. Segundo Sartori (2004, p. 43) o mix de marketing é formado por quatro elementos, sendo eles: “produto, preço, praça e promoção”. Esses itens levam a escolha da estratégia da empresa.

Todos os elementos do mix devem ser analisados conjuntamente para a precificação do produto, e cada um deles deve estar de acordo com a estratégia adotada pelo marketing da empresa. Para Kotler (2000) a estratégia de marketing pode atingir três níveis dentro da organização, sendo elas: corporativo, empresarial e funcional.

No nível corporativo, Toledo, Perrota e Petraglia (2007, p. 287) afirmam que, “a formulação da estratégia (planejamento estratégico) refere-se à definição, avaliação e seleção de áreas de negócio nas quais a organização irá concorrer e a ênfase que cada área deverá receber”. Onde é alocado o recurso conforme a capacidade competitiva da cada área. Ainda conforme os autores, no nível empresarial, “a formulação estratégica no nível empresarial ou da área estratégica de negócio está relacionada ao uso eficiente dos recursos e diz respeito ao direcionamento que a organização irá dar ao escopo dos negócios”. No nível funcional, Toledo, Perrota e Petraglia (2007, p. 287) afirmam que:

A formulação estratégica no nível funcional relaciona-se ao processo por intermédio do qual as várias áreas funcionais da empresa irão usar seus recursos para a implantação das estratégias empresariais, de modo a conquistar vantagem competitiva e contribuir para o crescimento da corporação.

Segundo Las Casas (2006, p. 16), o marketing possui várias funções, entre elas estão “corrigir mercado, aumentar o nível de conscientização dos consumidores em relação ao produto, transformar uma demanda negativa em positiva, gerar demanda, criar mercado, superar sazonalidades, entre outras”. Complementando as funções do marketing, Kotler e Armstrong (2004, p. 03) asseveram como sendo sua principal função, “lidar com os clientes”.

No desempenho de suas funções o marketing gera um apanhado de informações para as organizações essenciais para seu sucesso, um bom gerenciamento e utilização dessas informações levam a empresa a se diferenciar das demais empresas existentes no mercado. Dessa forma o marketing deve ter um cuidado permanente com a necessidade e a evolução do mercado proporcionando um horizonte mais longo para a organização.

4 METODOLOGIA

A pesquisa realizada, quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória. Para Gil (2008, p. 41) as pesquisas exploratórias, “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a idéias ou a descoberta de intuições”.

Quanto aos procedimentos de pesquisa utilizados, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo. Conforme Marconi e Lakatos (2002, p. 83), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se a entrevista semi-estruturada. Para Colauto e Beuren (2008, p. 132), “permite maior interação e conhecimento das realidades dos informantes”.

Quanto à abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. De acordo com Raupp e Beuren (2008, p. 92) as pesquisas qualitativas, “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”.

A pesquisa iniciou-se, primeiramente, com a identificação da população da pesquisa. Para que a empresa fosse selecionada para a pesquisa fazia-se necessário que os setores de contabilidade e marketing fizessem parte da empresa, ou seja, de que qualquer um dos dois setores não fosse terceirizado, pois, dessa forma, dificultariam as respostas quanto à empresa analisada.

Para identificar as três empresas, buscou-se no sítio da SIDUSCONBC (Sindicato da Indústria da Construção Civil da Cidade de Balneário Camboriú) as empresas que possuíam estes dois setores. Como este tipo de informação não é disponibilizado pelo sindicato, foi necessário entrar em contato com todas as empresas cadastradas no mesmo.

Assim, o universo da pesquisa constitui-se de 90 empresas, mas a amostra compreendeu apenas três empresas, pois somente as três empresas atendiam as exigências de possuir os setores de contabilidade e marketing como departamento na empresa.

Os procedimentos de coleta dos dados se deram da seguinte forma: Inicialmente, houve um contato prévio por telefone com as empresas selecionadas, para que fosse possível identificar as pessoas com a qual seria feita a entrevista. Identificados os responsáveis, o entrevistador deslocou-se até a empresa, e através de um roteiro de entrevista previamente estabelecido, no qual foi baseada a entrevista estruturada, o entrevistador obteve os dados.

Em seguida, estes dados foram analisados e interpretados conforme a seqüência de perguntas respondidas no formulário. Inicialmente, caracterizando-se cada empresa, para em seguida analisar as respostas de acordo com os passos de Kotler (2000) para determinar a política de formação de preço. No Quadro 1 está descrito os seis passos de Kotler (2000) para determinar política de determinação de preço.

Os seis passos de Kotler (2000) para determinar política de determinação de preço	
Primeiro Passo	Seleção do objetivo para determinação de preço;
Segundo Passo	Determinação da Demanda;
Terceiro Passo	Estimativa de Custos;
Quarto Passo	Análise de Custos, preços e ofertas dos concorrentes;
Quinto Passo	Seleção de um Método de Determinação de preço;
Sexto Passo	Seleção do Preço Final.

Quadro 1 – Os procedimentos de Kotler (2000) para estabelecer políticas de determinação de preço

Fonte: adaptado de Kotler (2000).

Em seguida, as respostas foram confrontadas entre os respondentes e, na seqüência, foram confrontadas com o cerco teórico desta pesquisa. Para fins de melhor adequação às análises e interpretações dos dados, as respostas foram divididas em subseções de acordo com os procedimentos dos passos de Kotler (2000).

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados através das entrevistas às empresas de construção civil de Balneário Camboriú foram analisados conforme as respostas às perguntas realizadas. No Quadro 2 apresentam-se as descrições das características das empresas entrevistadas.

Características do Responsável pelas respostas da entrevista		
Pergunta do Entrevistador	Qual sua área de formação?	
Resposta da empresa 01	Entrevistado 1	Marketing
	Entrevistado 2	Ciências Contábeis
Resposta da empresa 02	Entrevistado 1	Marketing
	Entrevistado 2	Ciências Contábeis
Resposta da empresa 03	Entrevistado 1	Marketing
	Entrevistado 2	Ciências Contábeis
Características das empresas		
Pergunta do Entrevistador	Qual sua função dentro da empresa?	
Resposta da empresa 01	Entrevistado 1	Responsável pelo departamento de marketing
	Entrevistado 2	Responsável pelo departamento de contabilidade
Resposta da empresa 02	Entrevistado 1	Gerente de marketing
	Entrevistado 2	Responsável pelo departamento de contabilidade
Resposta da empresa 03	Entrevistado 1	Responsável pelo departamento de marketing
	Entrevistado 2	Responsável pelo departamento de contabilidade
Pergunta do Entrevistador	Em qual a faixa de número de funcionários a empresa se encaixa? Menos de 100 funcionários; 100 à 300 funcionários; 300 à 500 funcionários; 500 à 700 funcionários; 700 à 900 funcionários; Mais de 900 funcionários.	
Resposta da Empresa 1	500 à 700 funcionários	
Resposta da Empresa 2	500 à 700 funcionários	
Resposta da Empresa 3	Menos de 100 funcionários	
Pergunta do Entrevistador	Qual a faixa da Receita Bruta Anual da empresa em caixa? Até 500.000 reais; De 500.000 à 1.000.000 reais; De 1.000.000 à 1.500.000 reais; De 1.500.000 à 2.000.000 reais; De 2.000.000 à 2.500.000 reais; De 2.500.000 à 3.000.000 reais; Mais de	

	3.000.000,00 reais.
Resposta da Empresa 1	Mais de 3.000.000,00
Resposta da Empresa 2	Mais de 3.000.000,00
Resposta da Empresa 3	De 500.000 à 1.000.000,00

Quadro 2 – Características das empresas entrevistadas

Fonte: dados da pesquisa.

Com base no Quadro 2 percebe-se que os responsáveis pelas áreas de contabilidade e marketing possuem formação superior. Contudo, no decorrer da entrevista com a empresa 01, o responsável pelo departamento de marketing comentou que possui o título de mestre em administração e que o conhecimento nesta área o auxilia nas decisões.

Quando analisado as características das empresas, especificamente a quantidade de funcionários das empresas. Verifica-se que as mesmas não possuem muitos funcionários. Conforme respondido pelos entrevistados, o ramo da construção civil possui um diferencial dos demais ramos, pois as pessoas que fazem parte da construção do prédio, em sua maioria, não são funcionários da empresa.

A maioria dos funcionários são terceirizados ou são contratados temporariamente, apenas para a construção daquele prédio especificamente. Dessa forma, a quantidade de funcionários relatados no Quadro 2 são apenas as pessoas registradas pela empresa.

Com relação à receita bruta anual das empresas, verifica-se que as Empresas 01 e 02 registram uma receita maior que a empresa 03. Conforme explanado pelos entrevistados das empresas pode-se justificar a diferença de receita bruta pela diferença dos preços de venda dos imóveis entre as empresas. As empresas 01 e 02 possuem valores superiores para seus produtos finais. Em sua maioria, o preço de venda inicial é acima de 900.000 mil reais, enquanto que, a empresa 03 possui um preço de venda entre 300.000 e 500.000 mil reais.

5.1 SELEÇÃO DO OBJETIVO PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇO

Os dados coletados através das entrevistas às empresas de construção civil de Balneário Camboriú foram analisados conforme as respostas às perguntas realizadas. Onde estas foram descritas nesta pesquisa a partir dos passos de determinação de preços de Kotler. No Quadro 3 apresentam-se os trechos da entrevista quanto à seleção do objetivo para determinação do preço.

Pergunta do Entrevistador	Qual ou quais os objetivos do preço para a empresa? Aumentar sua fatia no mercado; Sobrevivência no mercado; Maximizar o lucro; Liderança de mercado; Retorno sobre o investimento; Cobrir custos.
Resposta da Empresa 01	
Entrevistado 01	Cobrir os custos e obter uma margem de lucro.
Entrevistado 02	Cobrir os custos e obter uma margem de lucro considerada boa pela empresa.
Resposta da Empresa 02	
Entrevistador 01	Cobrir custos, fluxo de caixa e alcançar o lucro desejado.
Entrevistador 02	Cobrir custos e retorno sobre o investimento.
Resposta da Empresa 03	
Entrevistado 01	Cobrir custos e alcançar lucro desejado.
Entrevistado 02	Cobrir custos e alcançar o lucro desejado.

Quadro 3 – Respostas quanto à seleção do objetivo para determinação do preço

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme verificados no Quadro 3 o objetivo do preço de venda é de cobrir os custos das obras, obter o lucro desejado pela empresa e alcançar o retorno sobre os investimentos, que segundo Kotler (2000, p. 478), “muitas empresas tentam determinar um preço que maximize o lucro corrente. Elas estimam a demanda e os custos ligados a preços alternativos e escolhem o preço que maximizará o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento (ROI)”.

Para as empresas 01 e 02 sobrevivência e aumento da fatia de mercado não são mais uma condição para a formação do preço final, pois segundo os entrevistados as empresas possuem uma clientela bastante específica devido ao valor do seu produto.

A empresa 01 quanto ao objetivo de sobrevivência no mercado, é mais específica, segundo o entrevistado, a concorrência não é uma preocupação tão forte, uma vez que possui renome, não só dentro da região de Balneário Camboriú como também em Curitiba no estado do Paraná. A empresa 01 afirma ainda que a qualidade do produto é o principal diferencial que determina o preço final de venda dos seus produtos.

5.2 DETERMINAÇÃO DA DEMANDA

No Quadro 4 são descritas as respostas das empresas com relação a determinação da demanda seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do entrevistador	É realizada uma análise da demanda do produto no início das obras?
Empresa 01	Não
Empresa 02	Não
Empresa 03	Não

Quadro 4 – Respostas das empresas em relação à determinação da demanda

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo as empresas entrevistadas, nenhuma analisa a demanda de mercado antes do começo da construção. Contudo, as empresas 01 e 02 realizam um trabalho de marketing junto ao seu cliente, para que o cliente tenha interesse na compra de um apartamento no próximo empreendimento que a empresa realizar, trazendo um retorno satisfatório para o novo empreendimento.

Para a empresa 03, o marketing feito em feiras e exposições é realizado no decorrer do ano. Entretanto, conforme relatado pelo entrevistado nem sempre este trabalho de marketing trás o resultado desejado pela empresa. Por outro lado, foi relatado pelos entrevistados que o ramo da construção civil possui uma característica bem marcante que é a venda de produtos ainda em planta, ou seja, de produtos ainda não realizados.

Os entrevistados não consideram uma análise de demanda. Todavia, no começo da construção do edifício é possível obter uma estimativa de vendas dos apartamentos, assim como, uma estimativa do lucro que será alcançado no final da realização do empreendimento.

5.3 ESTIMATIVA DE CUSTOS

No Quadro 5 são descritas as respostas das empresas com relação a determinação de estimativa de custos, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	Qual o papel dos custos para formação dos preços de venda?
Empresa 01	É parte importante na formação dos preços
Empresa 02	É parte importante na formação dos preços
Empresa 03	É parte importante na formação dos preços

Quadro 5 – Respostas das empresas com relação às estimativas de custos

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 5 as empresas 01, 02 e 03 afirmam os custos é parte importante na formação dos preços. Assim para a empresa 03 como os custos é parte importante da construção e merecem uma atenção especial. A empresa busca analisar os custos para que possam ser reduzidos ao máximo, para que os preços sejam atrativos ao cliente.

Conforme relato pela empresa 02 os custos devem ser bastante trabalhados de forma que o lucro possa aparecer. Dessa forma, a empresa trabalha com centro de custos, assim os custos de cada obra são determinados e analisados dentro dos centros. A empresa 01 busca definir seus custos no início da obra, junto aos setores de contabilidade, marketing e comercial. Os custos são analisados por estes setores, gerando assim, relatórios que ajudarão na definição do preço final do produto.

5.4 ANÁLISE DE CUSTOS, PREÇOS E OFERTAS DOS CONCORRENTES

No Quadro 6 são descritas as respostas das empresas com relação a análise de custos, preço e oferta dos concorrentes, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	A concorrência é analisada para a formação dos preços de venda? .
Empresa 01	Não diretamente
Empresa 02	Não
Empresa 03	Não os concorrentes, mas sim o mercado como um todo

Quadro 6 – Resposta das empresas quanto à Análise da concorrência

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 6, as três empresas não analisam diretamente os seus possíveis concorrentes antes de realizar os seus empreendimentos. Conforme já mencionado, para a empresa 01 devido ao preço de venda de seus apartamentos que em grande parte é determinado pela qualidade do seu produto. A empresa não possui um concorrente direto na cidade de Balneário Camboriú.

Dessa forma, a afirmação feita por Scarpin (2000, p. 44) de que, “o preço é totalmente composto pelo conceito de valor agregado, ou seja, o preço é a somatória dos valores agregados de cada item do produto final”. É condizente com a realidade na empresa 01, pois devido a qualidade dos produtos utilizados na construção dos apartamentos eles possuem um determinado preço, e ainda assim a empresa 01 encontra comprador para seus produtos.

O entrevistado comenta também que a única análise que a empresa faz dos concorrentes é o *Bench Mark*, ou seja, a empresa faz uma análise das práticas dos concorrentes com a intenção de comparar desempenho.

A empresa 02 afirma que os concorrentes não são analisados na determinação dos preços finais de seu produto, pois a empresa é bem conhecida no mercado e o preço dos seus apartamentos determina a carteira de clientes que desejam alcançar, até mesmo obtendo clientes fora do país. A empresa 03 conforme relato do entrevistado não

possui uma preocupação direta com a concorrência, entretanto a empresa analisa o mercado antes de começar suas obras.

5.5 Seleção do Método de Determinação de Preço

No Quadro 7 são descritas as respostas das empresas com relação a um método de determinação de preço, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	Qual o sistema é utilizado para formação dos preços de vendas? Mark-up; Análise da concorrência; Determinação do preço com base no valor; Preço de mercado; Outros. Quais?
Empresa 01	Análise dos custos e margem de lucro
Empresa 02	Análise dos custos e margem de lucro
Empresa 03	Análise dos custos e margem de lucro

Quadro 7 – Respostas das empresas quanto ao sistema utilizado para formação do preço de venda

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 7, observa-se que as três empresas analisam os custos e determinam uma margem de lucro que pretendem alcançar. Analisando as respostas das empresas 01, 02 e 03, nota-se que as empresas utilizam o sistema *Mark-up* para definição dos preços de vendas, Sardinha (1995, p.70) “a margem de lucro deve cobrir todas as outras despesas ainda não incluídas nos custos do produto, além de permitir um retorno razoável aos investidores”.

Foi relatado pelas três empresas que a diretoria obtém a informação dos custos finais da obra e após a análise de mais alguns índices, como por exemplo, índice de reajuste de mercado, ela determina uma margem de lucro. Na empresa 01 as informações dos custos são disponibilizadas pelos setores de contabilidade, marketing e comercial, já para as empresas 02 e 03 apenas a contabilidade disponibiliza as informações sobre os custos.

No decorrer da entrevista observou-se que as empresas utilizam o sistema *Mark-up* para a formação dos seus preços. A empresa 02 comentou que a empresa possui um sistema de custo para auxílio na formação do preço. Na seqüência comentou que a diretoria é quem decide o preço final do seu produto. O que se observa é que as empresas ignoram a observação de Kotler e Armstrong (2004), de que os erros mais comuns cometidos pelas empresas na formação dos preços é a forte determinação do preço baseados nos custos.

5.6 SELEÇÃO DO PREÇO FINAL

No Quadro 8 são descritas as respostas das empresas com relação a definição do preço de venda, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	Quem define o preço final de venda?
Empresa 01	Preço final é definido pela diretoria
Empresa 02	Determinado pela diretoria
Empresa 03	Determinado pela diretoria

Quadro 8 – Respostas das empresas quanto à definição do preço de venda

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 8 observa-se que nas três empresas quem decide o preço final de venda é a diretoria da empresa. Na empresa 01, conforme observado no Quadro 8 é a diretoria que decide o preço final. Contudo, segundo relato do entrevistado, existe a interferência do setor comercial com a função de analisar os índices de reajuste, não há uma interferência direta dos setores de contabilidade e marketing, todavia as informações disponibilizadas por estes setores são de fundamental importância para a definição dos preços.

Na empresa 02 quem decide o preço final também é a diretoria. Contudo, conforme o entrevistado, com informações específicas da contabilidade, como por exemplo, formação do custo final da obra. Ainda Segundo relato do entrevistado a diretoria analisa os custos e o mercado para formar o preço final de venda do seu produto, a contabilidade possui uma importante função dentro da definição do preço de venda.

Na empresa 03, acontece o mesmo que nas empresas anteriores, pois quem decide o preço final é a diretoria. Porém, conforme o entrevistado a contabilidade participa da formação do preço através da disponibilização das suas informações, como por exemplo, análise dos custos de mão de obra e custo da matéria prima. No Quadro 9 são descritas as respostas das empresas com relação a troca de informações entre a contabilidade e o marketing, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	As áreas de marketing e de contabilidade trocam informações para a formulação dos preços de vendas? Sim, Não ou às vezes. Caso a resposta seja sim, como essas informações são transmitidas?
Empresa 01	Sim, transmitidas através de relatórios.
Empresa 02	Não, pois o marketing não participa da formação do preço de venda.
Empresa 03	Não participa do preço de venda.

Quadro 9 – Troca de informações entre a contabilidade e o marketing

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 9 observa-se que apenas a empresa 01 troca informações entre os setores de contabilidade e o setor de marketing para formação do preço de vendas na forma de relatórios.

Segundo o entrevistado, há uma troca de informação constante entre os setores, essa troca se dá, tanto em formato de relatórios financeiros como dos planejamentos estratégico do marketing, relatórios dos possíveis gastos e relatórios de alocação de verbas, ou por reuniões entre os setores.

Na empresa 02 o marketing não participa da formação do preço de venda, o entrevistado comenta que o marketing possui uma verba específica para a utilização da propaganda da empresa e análise de mercado. Contudo, ele não faz parte na decisão dos preços finais. O entrevistado comenta também que a contabilidade não troca informações com o marketing, mas a empresa utiliza o setor de compra para obter algumas informações como, por exemplo, compra dos materiais e formação de mão de obra.

Na empresa 03 o marketing também não participa da formação do preço de venda, mas realiza todo um trabalho de divulgação da empresa e trabalham os clientes, tantos novos como os clientes antigos, realizando trabalhos em feiras e, o entrevistado relata que muitas vezes não trás o resultado esperado pela empresa. No Quadro 10 são descritas as respostas das empresas na relação entre os setores de contabilidade e marketing, seguindo os passos de Kotler (2000).

Pergunta do Entrevistador	Como é o relacionamento entre as áreas do marketing e da contabilidade dentro da empresa?
Resposta do Entrevistado 1	Possui um relacionamento constante, é realizado reuniões a cada 15 dias.
Resposta do Entrevistado 2	Não possui
Resposta do Entrevistado 3	Não possui

Quadro 10 – Relação entre os setores de contabilidade e marketing

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 10 observa-se que apenas a empresa 01 possui um relacionamento entre os setores de contabilidade e o setor de marketing, conforme relatado pelo entrevistado além dos relatórios que esses setores trocam, a empresa realiza reuniões a cada quinze dias entre esses dois e os demais setores da organização.

Como existe a troca de informação constantemente entre os setores, o marketing e a contabilidade possuem uma participação importante na hora da formação do preço de venda, dessa forma os dois setores participam das reuniões da diretoria para definição da formação do preço de vendas final.

Como nas empresas 02 e 03 o marketing não participa da formação de preço de venda. Este setor não é solicitado a participar das reuniões para formação do preço de venda, porém, foi relatado pela empresa 02 que a contabilidade é convidada a participar de todas as reuniões para formação do preço devido à grande quantidade de informações que ela possui.

Entretanto, conforme relato do entrevistado, na empresa 03 a contabilidade é convidada apenas algumas vezes para fazer parte das reuniões para definição do preço de venda, o que não acontece com o marketing, segundo o entrevistado este setor não participa das reuniões.

6 CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo averiguar a influência dos departamentos de contabilidade e marketing na formação do preço de venda dos produtos e serviços das empresas de construção civil e o método utilizado para a determinação dos preços nessas empresas de Balneário Camboriú.

Constatou-se que os objetivos do preço apontado pelas empresas é o de cobrir custo e trazer o retorno desejado por ela, em nenhum momento da pesquisa os entrevistados fizeram qualquer apontamento aos outros objetivos dos preços observados na literatura.

Quanto aos custos, as três empresas afirmam que eles são analisados na tentativa de se obter o menor custo, assim obtendo um reflexo no preço final dos seus produtos. No que concerne ao fator concorrência, segundo as empresas 01 e 02 não existe uma análise direta, a empresa 01 argumenta que a empresa realiza apenas *Bench Mark*, e a segunda empresa comenta que devido aos preços dos seus produtos ela não possui um concorrente direto, já a terceira empresa relata que não faz uma análise dos concorrentes, entretanto realiza uma análise do mercado como um todo ao iniciar a construção dos seus edifícios.

Outra constatação foi a afirmação, por parte das três empresas, de que a decisão final do preço é de responsabilidade da direção da empresa. Constatou-se também que apenas na empresa 01 o marketing participa da formação do preço de venda, diferentemente das empresas 02 e 03, onde o marketing não participa do processo, ou seja, apenas em uma das três empresas entrevistadas o marketing e a contabilidade trabalham juntos na formação do preço final de vendas.

Entretanto, observou-se que em todas as empresas o setor de contabilidade participa, ativamente, da decisão do preço de venda, sendo convidado para as reuniões da diretoria, onde é formulado o preço final de venda. Assim na empresa 01 as informações para formação de preço são oriundas dos setores de contabilidade e marketing, enquanto que nas empresas 02 e 03 as informações são oriundas apenas do setor de contabilidade.

Outro ponto observado foi a formação do preço de venda das três empresas pesquisadas, elas afirmaram que os preços são formulados conforme os custos, ou seja, é feito uma análise dos custos incorridos e após esta análise a empresa determina a margem de lucro que se pretende alcançar. Numa linguagem mais técnica, esse sistema de formação de preço é conhecido como *Mark-up*. Justificando o comentário de Scarpin (2000, p. 35) de que este método, “é de larga utilização devido a sua facilidade de cálculo, sendo utilizado por empresas de grande, médio e pequeno porte”. Foi observado que as empresas parecem desconhecer a literatura de sistema *Mark-up*, uma vez que nenhuma das entrevistadas fez qualquer comentário a respeito do sistema diretamente.

Dessa forma, concluí-se que a influencia do departamento de marketing é pequena na formação dos preços de vendas dos produtos nas empresas de construção civil da cidade de Balneário Camboriú, uma vez que as informações oriundas deste setor são utilizadas apenas por uma das três empresas entrevistadas na sua formação.

Entretanto, constatou-se uma grande influência do setor de contabilidade na formação deste valor final para essas empresas, uma vez que as informações deste departamento são utilizadas pela direção das três companhias entrevistadas para formação do *quantum* venal.

Conclui-se que o responsável pela formação do preço final de venda é a diretoria da empresa, assim como o sistema utilizado pelas empresas selecionadas para o estudo na formação do preço de venda, é o conhecido *Mark-up*.

REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 5ª ed. São Paulo, 2008.

CZINKOTA, Michael R. [et al.] **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CALLADO, A. L. C. et al. Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. In: 5º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, São Paulo. **Anais...** Congresso USP, São Paulo – SP, 2005. CD-ROM.

COLAUTO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria. Coleta, análise e interpretação dos dados. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FASTI, Ricardo. In: Sérgio Roberto Dias (Org.). **Gestão de marketing**: administração dos preços. p. 254-266. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos>>. Acesso em 24 set. 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOTTA, Jorge. Decisão de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise Bayesiana. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 31-46, abr./jun. 1997.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micro e pequenas empresas**. 2000, 159f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

PONTE, Vera Maria Rodrigues. et al. Formação dos preços de venda: uma investigação no setor de recapagem de pneus. In: 4º Congresso USP Iniciação Científica em Contabilidade, 2007, São Paulo. **Anais...** 4º Congresso USP, São Paulo – SP, 2007. CD-ROM.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

SCARPIN, Jorge Eduardo. **Target costing e sua utilização como mecanismo de formação de preço para novos produtos**. 2000, 173f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria) – Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria, Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2000.

SOUZA, Antonio Artur de. et al. Estudo dos processos de estimação de custo e formação de preços em empresas de produção por encomenda. In: Congresso Enanpad, 2007. **Anais...** São Paulo: setembro 2007. CD-ROM.

SOUZA, Marco Antonio; ZANELLA, Fernando C.; NACIMENTO, Auster Moreira do. Utilização do custo meta por empresas brasileiras como estratégia de gestão: alguns estudos setoriais utilizando o método da casualidade de Granger. **Revista de Contabilidade e Finanças – USP**. São Paulo, n. 39, p. 33-46, set./dez. 2005.

TEIXEIRA, R. C. F. S.; TEIXEIRA, I. S. Uma Visão Empresarial de Preço através da Estratégia Mercadológica. In: ENEGEP 98 - XVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção e IV International Congress Of Industrial Engineering. **Anais...** ENEGEP 1998, Niterói – RJ, 1998.

TOLEDO, Luciano Augusto; PERROTA, Karen; PETRAGLIA, J. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 13, p. 285-300, 2008.