



## A Importância Da Gestão Financeira Em Um Bar: Uma Proposta De Ferramenta Para A Precificação De Produtos.

Andressa Baratto<sup>1</sup>

**Resumo:** Este projeto tem como objetivo mostrar a precificação como ferramenta de apoio na gestão financeira para o contexto de um bar. No setor financeiro, existem muitas responsabilidades impostas aos profissionais e uma delas é a de precificação dos produtos ou serviços oferecidos pelo negócio. A formação do preço de um bem ou serviço é o ponto chave para obter o lucro planejado pela empresa, que tem como objetivo desenvolver um empreendimento que atue como ponto de referência, desde o cardápio até a experiência do bem-estar dos clientes. Para tanto, a ferramenta adotada neste relato, o *markup*, tem o intuito de auxiliar a empresa a traçar sua estratégia de precificação adequadamente. Esse indicador é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. Dessa forma, as despesas são pagas, o lucro positivo é obtido e os resultados são mantidos dentro dos padrões do mercado, direcionando o negócio de maneira sustentável.

**Palavras-chave:** Gestão financeira; Precificação; Bar.

**The importance of financial management in a bar: a proposal for a tool for pricing products.**

**Abstract:** This project aims to show pricing as a support tool in financial management for the context of a bar. In the financial sector, there are many responsibilities imposed on professionals and one of them is pricing the products or services offered by the business. The formation of the price of a good or service is the key point to obtain the profit planned by the company, which aims to develop an enterprise that acts as a point of reference, from the menu to the experience of the well-being of customers. Therefore, the tool adopted in this report, the *markup*, is intended to help the company to outline its pricing strategy properly. This indicator is an index applied to the cost of a product or service to form the sales price. In this way, expenses are paid, positive profit is obtained and results are kept within market standards, directing the business in a sustainable way.

**Keywords:** Financial management; Pricing; Pub.

**La importancia de la gestión financiera en un bar: una propuesta de herramienta para la tarificación de productos.**

**Resumen:** Este proyecto tiene como objetivo mostrar la fijación de precios como una herramienta de apoyo en la gestión financiera para el contexto de un bar. En el sector financiero son muchas las responsabilidades que se imponen a los profesionales y una de ellas es la fijación de precios de los productos o servicios que ofrece la empresa. La formación del precio de un bien o servicio es el punto clave para obtener el beneficio previsto por la empresa, que tiene como objetivo desarrollar un emprendimiento que actúe como punto de referencia, desde el menú hasta la experiencia del bienestar de los clientes.

---

<sup>1</sup> [Andressabaratto1998@gmail.com](mailto:Andressabaratto1998@gmail.com).

Por lo tanto, la herramienta adoptada en este informe, el margen de beneficio, pretende ayudar a la empresa a delinear adecuadamente su estrategia de precios. Este indicador es un índice aplicado al costo de un producto o servicio para formar el precio de venta. De esta forma, se pagan los gastos, se obtienen utilidades positivas y los resultados se mantienen dentro de los estándares del mercado, dirigiendo el negocio de manera sustentable.

**Palabras clave:** Gestión financiera; Precios; Pub.

## 1. Introdução

A precificação é a definição do preço de venda de um determinado produto ou serviço por uma organização. Essa organização consegue obter os preços de venda de maneira que todos os lucros e os custos de uma venda sejam englobados. Por esse motivo, é essencial em uma organização. Diante da necessidade de fixar o preço adequado aos produtos, surge o seguinte questionamento: Quais são os elementos para formação do preço de venda no Bar A?

Nesse sentido, a presente produção objetiva aplicar a ferramenta de precificação *markup* no Bar A. Salienta-se que este relato tratará de um projeto de implementação de um bar na comunidade de Santuário, localizada no município de Restinga Seca/RS, e, portanto, consiste em uma sugestão para utilização da técnica de fixação do preço. Essa concepção surge da necessidade de criação de um ambiente diferenciado para a comunidade do referido local, sendo um espaço integrador, com opção de entretenimento como música ao vivo, além de decoração aconchegante e serviços diferenciados para a região.

O referido ponto está localizado próximo ao Trevo do Recanto Maestro, que tem fluxo de acesso de toda região. A Quarta Colônia tem uma rota turística de grande circulação, e vai ter o público-alvo da localidade de Recanto Maestro. Onde fica a Antonio Meneghetti Faculdade, que é uma instituição de ensino superior brasileira que tem uma grande demanda de alunos que vivem no Recanto e recebem pessoas de toda a região central do estado.

Diante dessa perspectiva, pretende-se desenvolver um negócio que seja um ponto de referência, desde o cardápio até a experiência de bem-estar dos clientes. Desse modo, a empresa tem em vista uma oportunidade de negócios para a região que não apresenta muitos concorrentes locais. Tal projeto de empreendimento será de âmbito familiar, microempresa individual, em que será ofertado um serviço noturno de atendimento ao público.

Por fim, espera-se proporcionar ao cliente um ambiente agradável, que tenha um cardápio diferenciado, com música ao vivo e uma decoração aconchegante. Adicionalmente

à proposta de serviço a ser oferecido aos clientes, as decisões de gestão do negócio necessitam estar pautadas em ferramentas consistentes, principalmente no que se refere à precificação adequada dos produtos. Frente a esse fato é que se justifica a presente proposta de aplicação da ferramenta.

## **2. Conceituação da ferramenta aplicada**

A gestão financeira pode determinar o rumo dos negócios, pois através dela é possível tomar decisões de investimento, observar a real situação financeira, e permitir ter o controle detalhado sobre as ações, para tomar decisões listadas em resultados concretos. Desse modo, a gestão financeira passa a ser um tema relevante para qualquer empresa, independente do seu porte (pequeno, médio ou grande) ou ramo de atuação (prestação de serviço, comércio ou indústria), pois permite a correta administração dos recursos financeiros. Isso viabiliza o fortalecimento da organização empresarial e conseqüentemente proporciona o seu crescimento e a possibilidade de realizar novos investimentos.

No setor financeiro, existem muitas responsabilidades impostas aos profissionais, e uma delas é a correta precificação dos produtos e serviços oferecidos pelo negócio. A formação do preço de um bem ou serviço é o ponto chave para obter a lucratividade planejada pela organização. Na realidade prática das empresas, verifica-se que muitas não utilizam métodos ou ferramentas adequadas para precificar o seu portfólio de produtos. A consequência desse ato será a falha na estimativa da capacidade de retorno do empreendimento, podendo gerar sérios problemas de fluxo de caixa do negócio.

Para Horngren Et al (2004), a precificação é considerada umas das funções mais difíceis e relevantes a serem desenvolvidas nas empresas. Segundo Bruni e Famá (2004), a ferramenta de precificação é um procedimento que, na prática, gera alteração e certas dúvidas, pois um preço elaborado de modo inapropriado pode causar conseqüências negativas no resultado da empresa.

Para estabelecer o preço de venda de um produto, torna-se fundamental entender o ambiente de negócios no qual a empresa está inserida, o processo operacional da empresa e, especialmente, os custos fixos e variáveis, bem como a margem de lucratividade projetada. Caso haja erro na análise dos custos, haverá interferência direta na construção do preço de venda.

Nesse sentido, a equipe de gestão financeira precisa conhecer e estruturar a configuração de custos e margem de lucro em prol dos resultados desejados pela empresa. Assim, sob a visão da empresa, só faz sentido precificar um produto que considere um valor agregado superior ao preço cobrado que, por sua vez, precisa ser suficiente para cobrir os custos de elaboração do produto, todas as despesas relacionadas à estrutura do negócio, e também, a contraprestação em forma de lucros e do retorno do capital investido (MARTINS, 2009). E sob a perspectiva do cliente, esse só será atraído a adquirir o produto quando perceber que seus benefícios são superiores aos seus custos de aquisição verificados.

Diante do exposto, nota-se um aumento nos investimentos destinados à gestão de custo, a fim de torná-la uma ferramenta útil e simples no processo de precificação. E assim, obter a definição adequada do preço de venda, que promove a maximização dos lucros, auxilia os clientes na aquisição de produtos e aperfeiçoa os níveis de produção.

## **2.1 Importância da ferramenta para a gestão**

A gestão financeira é uma ferramenta relevante para que uma organização obtenha bons resultados, pois permite estabelecer metas, estipular prazos e analisar se os resultados estão de acordo com o que estava planejado pela empresa. Desse modo, afirma-se que tal setor é responsável pelas decisões que podem determinar os rumos do negócio e seu sucesso ou fracasso. Além do benefício próprio obtido pela empresa com a adequada gestão financeira, ela acaba por receber influência do meio econômico e exercer influência nos mesmos.

Diante desses fatos, conclui-se que a formação do preço de venda é essencial para uma boa saúde financeira das empresas. Assim, a ferramenta de precificação é importante para qualquer tipo de mercado, pois o preço do produto diz muito mais do que apenas a quantidade pecuniária que está envolvida. Para Bruni e Famá (2009), a precificação é de suma importância para as organizações, pois, por meio dos preços, podem-se atrair clientes e agregar valor aos produtos, formando um preço competitivo e que esteja ao alcance do consumidor.

Nesse sentido, aplicar uma estratégia de precificação correta gera algumas vantagens, uma delas é o retorno estimado pelas empresas. Para precificar os produtos de forma correta, certos padrões podem ser observados. Porém, não consiste em uma tarefa fácil, pois, além das regras contábeis e financeiras quanto aos métodos de precificação, há outras variáveis

importantes a serem atentadas como, por exemplo, o mercado consumidor, a concorrência, os hábitos de consumo, a disponibilidade de renda, entre outros fatores.

Para a operacionalização de tal conceito na empresa, existem várias estratégias que podem ser aplicadas. O *markup* é um desses indicadores e é um índice que é aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. Assim, as despesas são pagas, o lucro positivo é obtido e os resultados são mantidos dentro dos padrões do mercado.

A referida estratégia é umas das soluções de formação de preço mais adotadas pelos empreendedores devido a sua facilidade de adaptação, fazendo assim chegar mais próximo da realidade. Para efetuar esse cálculo, existem duas possibilidades, pode-se utilizar o método *markup* divisor e o método *markup* multiplicador. No caso do estudo em questão, utilizar-se-á o método *markup* divisor.

### 3. Operacionalização Da Ferramenta

Para utilizar a ferramenta de precificação na empresa, será abordado o passo a passo de como aplicá-la no negócio. Tal operacionalização considerou três etapas: i) Levantamento das informações do negócio, ii) Compreensão dos elementos que constituem o preço e, por fim, iii) O cálculo do preço de venda dos produtos.

#### 3.1 Passo 1: levantar as informações do negócio

Para tanto, o gestor precisa inicialmente compreender quais são as informações financeiras da empresa no que diz respeito aos i) investimentos a realizar, ii) custos atuais e iii) custos estimados. Como o empreendimento ainda não está operando, serão levantados os dados sobre investimentos estimados. O Quadro 1 apresenta o levantamento realizado para o Bar A.

Quadro 1 - Investimentos estimados para operacionalização do negócio.

Investimentos a Realizar	
Descrição	Valor
Projeto estrutural	30.000,00

Instalações	300.000,00
Veículo	50.000,00
Equipamentos	40.000,00
Informática	3.000,00
Treinamentos	4.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores. (2022)

Ao analisar os investimentos a realizar no início do empreendimento, esses serão gastos ou serão feitas aplicações de recursos que produzam um retorno futuro. A seção seguinte tratará dos custos fixos e variáveis estimadas para o negócio.

### **3.2 Passo 2: Compreender os elementos que compõem o preço**

Neste segundo passo, o gestor precisa entender como os elementos inerentes à precificação se comportam especialmente no que diz respeito aos custos e às despesas do estabelecimento.

O primeiro ponto diz respeito aos custos. Essas informações de saídas de caixa podem ser classificadas como custos fixos ou variáveis. Para facilitar o cotidiano de gestão dessas informações, podem ser utilizadas planilhas eletrônicas com o desenvolvimento de cálculos por meio de fórmulas programadas previamente.

Desse modo, os custos fixos são aqueles que a empresa terá que pagar, independentemente do faturamento, vendas ou produção, são custos ligados à estrutura de custos do negócio em si. Esse é o caso do aluguel, salários dos empregados, das contas de água, luz e telefone, por exemplo.

Já os custos variáveis são aqueles que estão diretamente atrelados ao faturamento, às vendas e à produção da empresa. Exemplos desse tipo de desembolso são as comissões, os impostos atrelados ao faturamento, os insumos e a matéria-prima em geral.

O segundo passo é a mensuração das despesas que podem ser tanto fixas ou variáveis. Essas são as saídas de caixa que englobam comissões, fretes ligados às vendas, os tributos sobre a venda, além dos possíveis encargos financeiros. Com relação às despesas variáveis, podem ser considerados gastos extras que são gerados para atender uma demanda de produtos ou serviços vendidos, e normalmente têm prazo mais curto ou pode ser gerada por algum imprevisto durante o processo operacional do negócio.

Assim, as despesas fixas deverão ser agregadas ao preço de venda, através de uma metodologia de rateio, identificando o percentual delas sobre o faturamento médio mensal (SEBRAE 2013). Isto é, são despesas que viabilizam o funcionamento de um negócio. A Tabela 1 demonstra os custos variáveis elencados para o negócio.

Tabela 1 - Custos variáveis do negócio.

<b>Custo Variável</b>	<b>Porcentagem</b>
Embalagem	1%
Taxa da máquina	4%
Imposto Simples	7%
<b>Total</b>	<b>12%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

A empresa terá como custos variáveis as embalagens para acondicionamento dos produtos vendidos, taxa da máquina para pagamento com cartão e o imposto sobre o faturamento do negócio. Esses custos foram estimados com base no valor médio de venda esperado pelo negócio e resultou em um total de 12%.

A Tabela 2 detalha a estimativa dos custos fixos do negócio. Assim, têm-se como custos fixos os salários, pró-labore, energia, água, internet, IPTU e o seguro totalizando R\$ 9.000,00 mil reais de média mensal.

Tabela 2 - Custos fixos do negócio.

<b>Custo Fixo</b>	<b>Média mensal (R\$)</b>
Salário	2.800,00
Pró-Labore	4.000,00
Energia	1.500,00
Água	400,00
Internet	150,00
IPTU	100,00
Seguro	50,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.000,00</b>

Fonte: Elaborada pelos autores. (2022)

A seção seguinte tratará da operacionalização do cálculo do *markup* e do preço de venda para o negócio, utilizando como base os dados já expostos.

### **3.3 Passo 3: Identificar o preço de venda**

Para o gestor calcular o preço de venda resultante de todas as informações levantadas, precisa inicialmente compreender a fórmula do *markup*. Assim, o *markup* é um índice pelo qual o custo de aquisição do produto pode ser multiplicado para chegar ao preço de venda.

$$MKM = 100 / 100 - (\% \text{ Custos variáveis} + \% \text{ Custos fixos} + \% \text{ Lucro})$$

Para operacionalizar a fórmula, o primeiro passo consiste em estipular as demais variáveis inerentes ao cálculo do *markup* do negócio. Com base nas informações da Ventura Pub e na lógica da fórmula de precificação, faz-se necessário trabalhar com alguns ajustes para inclusão dos dados monetários da empresa na fórmula de precificação. Inicialmente, efetua-se o cálculo do percentual de custos fixos (CF). A fórmula a seguir indica a composição desse cálculo.

$$\% CF = \text{Custos Fixos (média mensal)} \times \text{Vendas (média mensal)}$$

Assim, tem-se os seguintes dados de relação dos custos fixos e das vendas mensais projetadas, conforme detalhado na Tabela 3.

Tabela 3 - Estimativa de custos fixos e vendas mensais.

Variáveis	Média mensal (R\$)
Custos fixos	9.000,00
Vendas	40.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores. (2022)

Desenvolvendo o cálculo da fórmula do percentual de CF, tem-se o exposto no cálculo seguinte.

$$\% CF = 9.000,00 \times 40.000,00 = 22,50 \%$$

Para compor a fórmula do *markup* multiplicador, além da porcentagem de CF, faz-se necessário estimar os custos variáveis e o lucro desejado pelo empreendimento. Assim, considera-se que a proprietária do estabelecimento espera conseguir um lucro de 30% com seu empreendimento. Diante desse cenário, resultaram os seguintes dados para o cálculo do *markup* diante da realidade de negócio em análise. A Tabela 4 expõe em detalhes.



Tabela 4 - Cálculo das variáveis do *Markup* para o Bar A.

Variáveis	%
= Custos fixos	22,50
= Custos variáveis	12,00
= Lucro desejado	30,00

Fonte: Elaborada pela autora. (2022)

Com base nos dados levantados, tem-se o seguinte cálculo do *markup*:

$$MKM = 100 / 100 - (\% \text{ Custos variáveis} + \% \text{ Custos fixos} + \% \text{ Lucro})$$

$$MKM = 100 / 100 - (12 + 22,5 + 30)$$

$$\mathbf{MKM = 2,82}$$

Por fim, após finalizado o cálculo do *markup*, para chegar ao resultado do preço de venda do produto, basta a utilização da fórmula a seguir.

$$\textit{Preço de venda} = \textit{Custo da mercadoria} \times \textit{MKM}$$

Considerando um produto com o custo de mercadoria de R\$ 20,00, tem-se o seguinte preço de venda:

$$\textit{Preço de venda} = 20,00 \times 2,82 = \mathbf{R\$ 56,40}$$

Conclui-se que, por meio dessa fórmula, o preço de venda será o valor adequado para a realidade da empresa, pois considera todos os desembolsos, em termos de custo e despesa, bem como a lucratividade desejada pelo negócio.

#### **4. Principais resultados para o negócio**

Diante do estudo desenvolvido, observa-se que para fazer com que um preço de venda seja adequado às diretrizes esperadas pela empresa, deve-se aplicar a técnica do *markup*. Desse modo, compreende-se que tal ferramenta consiste em um método de

precificação baseado no custo e no lucro desejado para o negócio em análise. Nas imagens, expostas a seguir, pode-se visualizar a operacionalização do resultado do preço de venda de cada produto em uma planilha eletrônica, constituindo posteriormente, o cardápio completo do bar.

Figura 1 - Elaboração do preço de venda dos produtos em planilha eletrônica.

	A	B	C	D	E
1	Produtos		Preço de venda		Valor
2	Coca-Cola 350 ml		R\$ 1,50	R\$ 2,82	R\$ 4,23
3	Coca-Cola 600 ml		R\$ 2,00	R\$ 2,82	R\$ 5,64
4	Sprite 350 ml		R\$ 1,50	R\$ 2,82	R\$ 4,23
5	Guaraná 350 ml		R\$ 1,50	R\$ 2,82	R\$ 4,23
6	Cerveja Bra. 473ml		R\$ 2,20	R\$ 2,82	R\$ 6,20
7	Budweiser 473ml		R\$ 2,20	R\$ 2,82	R\$ 6,20
8	Skol 473 ml		R\$ 2,20	R\$ 2,82	R\$ 6,20
9	Bohemia 473 ml		R\$ 2,20	R\$ 2,82	R\$ 6,20
10	Água sem gás		R\$ 1,00	R\$ 2,82	R\$ 2,82
11	Água com gás		R\$ 1,00	R\$ 2,82	R\$ 2,82

Fonte: Elaborada pelos autores. (2022)

Ao observar a Figura 1, identifica-se que, para a sistematização do indicador de precificação do *markup*, basta inserir uma coluna referente ao preço da mercadoria ou custo variável do produto. Na sequência, deve-se adicionar uma segunda coluna com o *markup* calculado para a empresa, resultante de toda análise exposta anteriormente. Por fim, faz-se necessário inserir uma terceira coluna com a fórmula de multiplicação da primeira com a segunda coluna para obter o resultado do preço de venda de cada um dos produtos oferecidos no bar.

Após todo o estudo de precificação e a estratégia ser adequadamente fixada pela empresa, o cardápio com a relação de produtos ofertados pode ser elaborado. A Figura 2 apresenta um esboço do cardápio de bebidas sugerido para o projeto do Bar A.

Figura 2 - Cardápio de bebidas do Bar.



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Portanto, conclui-se que para ter uma boa precificação, o ato de definir um valor para calcular a venda do produto ou serviço, ou seja, compreender o quanto o cliente deve pagar para obter o item ou atividade que você oferecer no mercado, torna-se essencial para o sucesso de um empreendimento.

Nesse sentido, por meio do presente projeto, entende-se que o *markup* consiste em uma técnica de precificação representada por um índice que é utilizado no cálculo do preço final do produto ou serviço. Assim, o objetivo do *markup* é permitir a precificação do produto ou serviço de maneira a somar todas as necessidades do negócio, ou seja, o preço final deve cobrir todas as despesas e gerar percentual de lucro ao empreendimento.

Adicionalmente, deve-se ressaltar que o *markup* é uma técnica para precificação e que pode ser utilizada em conjunto com outras ferramentas de comparação de valor percebida, a análise da concorrência e a margem de contribuição, por exemplo. A técnica do *markup* é simples e aplicável tanto para negócios recém iniciados quanto para o estudo da precificação adotada por empresas com trajetória constituída no mercado.

Quando se refere à precificação baseado em valor percebido, está se pressupondo o valor que não se refere ao material, tais como a soma dos custos e despesas envolvidos, e sim, ao valor subjetivo dos benefícios compreendidos diante da oferta. De acordo com Kotler (1998), “um número crescente de empresas está baseando seus preços no valor percebido do produto. A fixação de preços baseada no valor usa a percepção dos consumidores em relação ao valor do produto, e não os custos do vendedor.” O autor ainda reforça que “uma empresa que usa orçamento baseado no valor deve procurar saber que valores os consumidores atribuem às diferentes ofertas competitivas, mas esse valor não é fácil de ser mensurado”.

Em seguida, existe a técnica de análise da concorrência. Tal perspectiva de precificação costuma ser baseada no preço praticado pelos concorrentes. Essa é a técnica mais precária, pois pode resultar em prejuízo ao final do mês. Baseado nesse conceito, Macedo et al (2011) ressalta as limitações ao utilizar essa estratégia de precificação, pois se a empresa operar com custos superiores do que os dos concorrentes, talvez ela não possa fixar um preço abaixo ou no mesmo nível da concorrência e ainda assim continuar no mercado. A precificação baseada na concorrência é também limitada por não explorar diretamente o valor para os clientes.

Kotler e Armstrong (2007) apresentam dois tipos de preços baseados na concorrência: preços de oferta e preços de proposta. Nos preços de oferta, a empresa forma seus preços baseado nos preços dos concorrentes, sem prestar muita atenção aos seus custos. Quanto aos preços de proposta ocorrem quando a empresa determina seu preço de acordo com seu julgamento de como os concorrentes irão fixar os seus preços, mais uma vez, deixando de lado a demanda e os custos. A empresa tenta estabelecer preços mais baixos que seus concorrentes, mas deve atentar para o fato de não colocar seu preço abaixo dos seus custos e nem tanto acima dos seus custos, pois isso pode trazer prejuízo para a empresa.

Por fim, a última técnica é a margem de contribuição. Essa técnica é mais recomendada para quem quer precificar produtos de maneira mais adequada para a empresa. É o que determina o quanto sobra dentro do preço de venda após serem descontados os custos e as despesas variáveis inerentes ao produto.

Nesse sentido, a margem de contribuição demonstra quanto cada produto contribui para cobertura dos Custos Fixos e Despesas Fixas e para a lucratividade da empresa. Uma análise da margem de contribuição unitária de cada produto é uma importante informação para decidir qual produto é mais rentável para a empresa. Já com a soma de todas as margens

de contribuição por unidade, obtém-se a margem de contribuição total e deduzindo dela o custo e a despesa fixa total é possível então apurar o lucro da empresa (MARTINS, 2010).

Desse modo, conclui-se que existem várias técnicas de precificação de produtos, e quando utilizadas em conjunto são a forma mais adequada e, provavelmente, resultarão em uma decisão estratégica interessante para qualquer tipo de negócio.

## **Referências**

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preço**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**: uma abordagem gerencial. V. 1. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MACEDO, M. A. D. S et al. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 62-78, jan./abr, 2011.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo. 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda. Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, P.; GARY, A. *Princípios de Marketing*. São Paulo: PHB, 1998.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda**. Minas Gerais: Sebrae 2013.