

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COMO UMA METODOLOGIA
PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO,
EMPRESA ACNTS (SU) LDA, MUNICÍPIO DE CACUACO VIDRUL, I
SEMESTRE DO ANO 2024.**

Autor: Geraldo Sapalo Costa

Orientador: Prof. Simão Figueiredo, Lic.

Luanda, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COMO UMA METODOLOGIA
PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO,
EMPRESA ACNTS (SU) LDA, MUNICÍPIO DE CACUACO VIDRUL, I
SEMESTRE DO ANO 2024.**

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), para obtenção do título de licenciado em Gestão de Empresas, sob a orientação do professor Simão Figueiredo, Lic.

Autor: Geraldo Sapalo Costa

Orientador: Prof. Simão Figueiredo, Lic.

Luanda, 2025



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

FOLHA DE APROVAÇÃO

GERALDO SAPALO COSTA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COMO UMA METODOLOGIA
PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO,
EMPRESA ACNTS (SU) LDA, MUNICÍPIO DE CACUACO VIDRUL, I
SEMESTRE DO ANO 2024.**

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), para obtenção do título de licenciado em Gestão de Empresas, sob a orientação do professor Simão Figueiredo, Lic.

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data ____/____/____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais que tudo fizeram para a minha licenciatura.

AGRADECIMENTOS

À Deus todo-poderoso, por permitir o meu existir neste mundo, por estar comigo em todas as etapas e fases desta missão abençoada, por ser meu eterno guardião e por me guiar todos os dias da minha vida.

Ao Instituto Superior de Angola, pelos bons quatro anos de formação nos quais mais do que estudar, foi possível construir família para vida toda.

Ao meu orientador, meu professor Simão Figueiredo, pelo seu senso de sabedoria com o qual soube dirigir-me muito bem até chegar aqui. Muito obrigado Senhor professor.

À minha querida esposa, Valentina Barros Jamba, por me atuar e me organizar todos os dias de aula e nas de mais actividade da vida.

As minhas filhas, por serem o motivo da minha persistência.

A todos os professores gostaria de deixar o meu profundo agradecimento, pela atenção, incentivo, esforço e apoio durante os 4 anos de formação académica.

Aos colegas e amigos do Curso em especial Alberto e o Jocel.

EPÍGRAFE

“Preço não é apenas um número; é a percepção de valor que o cliente atribui ao seu produto”.

Kotler (2012)

RESUMO

A formação do preço de venda é um fator determinante para o sucesso organizacional, pois influencia diretamente a lucratividade, a competitividade e a sustentabilidade de uma empresa. O presente estudo tem como objetivo analisar a formação do preço de venda como uma metodologia para o sucesso organizacional, utilizando como estudo de caso a empresa ACNTS (SU) Lda., localizada no município de Cacuaco, Vidrul, no primeiro semestre de 2024. A pesquisa busca responder à questão: De que maneira a formação de preço de venda, enquanto metodologia, pode contribuir para o sucesso organizacional? Para isso, foram definidos três objetivos específicos: (1) analisar os fatores que influenciam a formação do preço de venda, (2) descrever a importância da formação do preço de venda para o negócio e (3) explicar os passos da formação do preço de venda. Os resultados da pesquisa indicam que a empresa ACNTS adota estratégias específicas para a precificação de seus produtos e serviços, conforme demonstrado pela Tabela e Gráfico 11, onde 80% dos inquiridos afirmaram que a empresa utiliza metodologias para formação de preços, enquanto 20% responderam que não. Isso evidencia a relevância da adoção de um processo estruturado de precificação. Duas hipóteses foram analisadas: a H1, que sugere que uma metodologia estruturada para a formação do preço de venda contribui para o sucesso organizacional, garantindo uma precificação adequada, maximização dos lucros e sustentabilidade do negócio; e a H2, que aponta que a ausência dessa metodologia pode comprometer o sucesso da empresa, resultando em preços inadequados que afetam sua competitividade e lucratividade. Com base nos dados coletados, conclui-se que a aplicação de uma metodologia eficiente na formação do preço de venda é essencial para a sobrevivência e crescimento da empresa, assegurando que os preços praticados sejam justos tanto para a empresa quanto para o consumidor, promovendo um equilíbrio entre custos, margem de lucro e posicionamento no mercado.

Palavras chaves: Formação; Preço de venda; Metodologia; e Organizações.

ABSTRACT

The formation of the selling price is a determining factor for organizational success, as it directly influences a company's profitability, competitiveness, and sustainability. This study aims to analyze selling price formation as a methodology for organizational success, using the company ACNTS (SU) Lda., located in the municipality of Cacuaco, Vidrul, as a case study in the first semester of 2024. The research seeks to answer the question: How can selling price formation, as a methodology, contribute to organizational success? To achieve this, three specific objectives were defined: (1) to analyze the factors influencing selling price formation, (2) to describe the importance of price formation for the business, and (3) to explain the steps involved in pricing. The research results indicate that ACNTS adopts specific pricing strategies for its products and services. As shown in Table and Graph 11, 80% of respondents stated that the company uses pricing methodologies, while 20% said it does not. This highlights the relevance of adopting a structured pricing process. Two hypotheses were analyzed: H1 suggests that a structured methodology for pricing contributes to organizational success by ensuring proper pricing, maximizing profits, and sustaining the business; H2 suggests that the absence of such a methodology may compromise the company's success, leading to inappropriate pricing that affects competitiveness and profitability. Based on the collected data, it is concluded that applying an efficient pricing methodology is essential for the company's survival and growth, ensuring that the prices set are fair both for the company and the consumer. This promotes a balance between costs, profit margins, and market positioning.

Keywords: Formation; Selling price; Methodology; and Organizations.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....7

Figura 2.....8

Figura 3.....1

Figura 4.....1

Figura 5.....2

Figura 6.....2

Figura 7.....2

Figura 8.....2

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	38
Tabela 2.....	39
Tabela 3.....	40
Tabela 4.....	41
Tabela 5.....	42
Tabela 6.....	43
Tabela 7.....	44
Tabela 8.....	45
Tabela 9.....	46
Tabela 10.....	47
Tabela 11.....	48
Tabela 12.....	49
Tabela 13.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1.....	38
Gráfico2.....	39
Gráfico3.....	40
Gráfico4.....	41
Gráfico5.....	42
Gráfico6.....	43
Gráfico7.....	44
Gráfico8.....	45
Gráfico9.....	46
Gráfico10.....	47
Gráfico11.....	48
Gráfico 12.....	49
Gráfico 13.....	50

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1. Definição de termos e conceitos	3
1.2. Formação de preço de venda	6
1.2.1 Mark-up	6
1.3. A Importância da Formação do Preço de Venda	8
1.4. Fatores que Influenciam a Formação do Preço	9
1.5. Métodos de Formação do Preço	10
1.6. Impactos no Sucesso Organizacional	11
1.7. Estratégia da formação do preço de venda nas organizações	12
1.7.1 Importância Estratégica	12
1.7.2. Fatores Determinantes da Formação de Preço	12
1.7.3. Estratégias de Precificação	13
1.7.4. Desafios Estratégicos	13
1.8. O impacto da contabilidade na formação de preço de venda nas organizações	13
1.8.1 Contabilidade de custos	14
1.9. Gastos x Custos x Despesas	15
1.9.1. Custos Diretos e Indiretos	15
1.9.1.1. Custos Diretos	16
1.9.1.2. Custos Indiretos	16
1.9.2. Custos Variáveis e Fixos	17
1.9.2.1. Custos Variáveis	17
1.9.2.2. Custos Fixos	18
1.9.3. Relação entre custos variáveis, diretos, fixos e indiretos	18
1.9.4. Sistema de acumulação de custos	19
1.9.4.1 Sistema de Acumulação de Custos por Ordem de Produção	19
1.9.4.2. Sistema de Acumulação de Custos por Processo	20
1.10. Métodos de custeio	20
1.10.1 Custeio por Absorção	21
1.10.2. Custeio Variável	23
1.11. A Importância da Formação do Preço de Venda	24

1.11.	Fatores que Influenciam a Formação do Preço.....	25
1.12.	Métodos de Formação do Preço.....	26
1.13.	Estratégias para Precificação.....	27
CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS.....		29
2.1.	Tipo de pesquisa.....	29
2.2.	Modelo de abordagem.....	29
2.3.	Níveis de estruturação de métodos.....	29
2.4.	Técnica de recolha de dados.....	30
2.5.	Instrumentos e procedimentos de recolhas de dados.....	30
2.6.	População e amostra.....	30
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		31
3.1.	Caracterização da A A.C.N.T.S Comércio e Prestação de Serviços (SU), LDA 31	
3.2.	Discussão dos resultados.....	45
CONCLUSÕES.....		46
SUGESTÕES.....		47
APÊNDICE.....		51

Retirar o Azul

INTRODUÇÃO

A formação do preço de venda é um dos fatores mais críticos para o sucesso organizacional, pois influencia diretamente a competitividade, a lucratividade e a sustentabilidade financeira das empresas. No atual cenário de mercado, caracterizado por intensa concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, definir corretamente o preço de venda dos produtos e serviços é um desafio estratégico que exige um equilíbrio entre custos, valor percebido pelo cliente e posicionamento competitivo. A precificação inadequada pode comprometer a rentabilidade da empresa, seja por preços excessivamente altos, que afastam consumidores, ou por valores muito baixos, que podem não cobrir os custos operacionais. Para que a formação do preço de venda seja eficaz, é essencial considerar diferentes metodologias, como a precificação baseada nos custos, na concorrência e no valor percebido pelo cliente. O método baseado nos custos garante que a empresa cubra todas as suas despesas e obtenha margem de lucro, enquanto a estratégia orientada pela concorrência permite um posicionamento adequado no mercado. Já a precificação baseada no valor percebido busca captar o máximo de valor que o cliente está disposto a pagar, aumentando a rentabilidade. Além disso, fatores como elasticidade da demanda, variações cambiais e carga tributária devem ser analisados para evitar distorções na estratégia de precificação. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a formação do preço de venda como uma metodologia essencial para o sucesso organizacional da Empresa ACNTS (SU) Lda. Serão abordados conceitos, métodos e estratégias que permitem às empresas estabelecer preços competitivos e sustentáveis, garantindo não apenas a viabilidade financeira, mas também a satisfação do consumidor e o crescimento empresarial. Para alcançarmos os objectivos utilizaremos os tipos de pesquisa descritiva, modelo de abordagem quali-quantitativa, técnica de recolha de dados inquérito por questionário, entrevista. E uma população de 15 funcionários e a amostra de 15 funcionários da Empresa ACNTS (SU) Lda, Iº semestre ano 2024.

FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS

Na concepção científica, problema “é qualquer questão não sol-vida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (Gil, 1999, p. 49).

Para que o negócio seja lucrativo, é importante que todos os custos sejam detalhados e levados em consideração antes da tomada de qualquer decisão. Por isso, a formação de preço é uma tarefa que deve ser feita com responsabilidade e muito estudo. Por tanto levantaremos a seguinte pergunta de partida:

De que maneira a formação de preço de venda enquanto metodologia pode contribuir para o sucesso organizacional. Estudo De Caso Empresa ACNTS (SU) Lda. 1º semestre de 2024?

HIPÓTESES

De acordo com Gil (1999, p. 49), hipóteses “são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa”.

H1: A adoção de uma metodologia estruturada para a formação do preço de venda contribui significativamente para o sucesso organizacional, pois permite uma precificação adequada, assegurando a competitividade da empresa, a maximização dos lucros e a sustentabilidade do negócio.

H2: A ausência de uma metodologia eficiente na formação do preço de venda pode comprometer o sucesso organizacional, resultando em preços inadequados que afetam a lucratividade, competitividade e a permanência da empresa no mercado.

OBJECTIVOS

Segundo Cevo e Bervian (2002), os objetivos definem a natureza do trabalho, o tipo de problema, o material a coletar, etc.

Geral

Analisar a Formação do preço de venda como uma metodologia para o sucesso organizacional. Estudo de caso empresa ACNTS (SU) Lda. 1º semestre do ano 2024.

Específico

1. Analisar os Factores que influenciam a formação de preço de venda;
2. Descrever a Importância da formação de preço de venda para o negócio;
3. Explicar os passos da formação de preço de venda.

DELIMITAÇÃO E LIMITAÇÃO

De acordo Marconi e Lakato (2003), a delimitação do tema é a etapa onde se coloca limite à uma pesquisa científica.

A nossa delimitação será na Empresa ACNTS (SU) Lda, Iº semestre ano 2024.

Limitaremos a nossa pesquisa na Área Comercial, na Empresa ACNTS (SU) Lda, Iº semestre ano 2024.

JUSTIFICATIVA

Segundo Santos (1999), a justificativa de um projecto “consiste em apresentar bons motivos para o desenvolvimento de pesquisa a respeito do tema escolhido”.

O tema formação do preço de venda como uma metodologia para o sucesso organizacional foi escolhido por ser fundamental o entendimento de como as empresas podem se posicionar no mercado e alcançar seus objectivos financeiros e competitivo tendo em conta a importância do preço de venda.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido da seguinte forma:

A parte introdutória que esclarece os objetivos da pesquisa e apresenta três capítulos:

1. No primeiro capítulo fala-se dos conceitos, teorias conceptuais sobre formação de preço de venda como uma metodologia para o sucesso organizacional;
2. Segundo capítulo trata-se sobre as matérias e métodos de investigação dos resultados;
3. Terceiro capítulo que se dedicou na apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos, conclusões, sugestões e por fim as referências bibliográficas.

CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

Formação

Segundo Chauí (1995), a formação “é um processo que visa desenvolver o pensamento crítico e à autonomia do indivíduo, enfatizando a importância da reflexão filosófica na educação”.

Formação é o conjunto de informação que um indivíduo traz para si com o objectivo de moldar as suas habilidades durante um período de tempo.

Para Oliveira (2006), a formação deve ser “um processo interativo e colaborativo, onde o conhecimento é construído em diálogo entre educadores e educandos, considerando as diversidades culturais e sociais”.

Formação é o processo de aquisição de conhecimentos, habilidades, valores e competências ao longo da vida.

Para Nóvoa (2009), a formação “é um processo contínuo de construção da identidade profissional, onde o profissional desenvolve suas competências a partir da reflexão sobre a prática e da interação com outros”.

Formação é um processo contínuo de aprendizado e desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e competências em uma determinada área.

Preço de venda

Segundo Horngren, Sundem e Stratton (1997), definem o preço de venda como “o valor monetário pelo qual um produto ou serviço é trocado no mercado”.

Preço de venda é o valor monetário que uma empresa ou vendedor define para a comercialização de um produto ou serviço.

Segundo Sandhusen (2000), preço de venda “é o valor monetário que um cliente paga por um produto ou serviço”.

Preço de venda é o valor que é cobrado na aquisição de um produto ou serviço. Para Kotler e Armstrong (2017), o preço de venda “é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço”.

Preço de venda é o valor pelo qual um produto ou serviço é oferecido ao consumidor final.

Metodologia

Prodanov e Freitas (2013), afirmam que a metodologia científica compreende "o conjunto de processos sistemáticos que garantem a produção de conhecimento confiável e replicável".

Metodologia é o processo científico que orienta a realização de um estudo, assegurando a validade e a replicabilidade dos resultados.

Vergara (2016), define metodologia como "um campo do conhecimento que trata dos caminhos para se chegar a um determinado conhecimento, assegurando sua validade científica".

Conjunto de métodos e técnicas utilizadas para realizar uma pesquisa, garantindo a organização e o rigor científico.

Severino (2017), afirma que a metodologia é "o conjunto de procedimentos racionais e organizados que orientam a investigação científica, garantindo rigor e objetividade ao estudo".

Metodologia é a ferramenta fundamental para direcionar a pesquisa, definindo como as informações serão obtidas e analisadas.

Organizações

Segundo Maximiano (1992), uma organização "é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos colectivos".

Organização é um conjunto de duas ou mais pessoas que realizam tarefas de forma coordenada e controlada.

Segundo Daft (2010), organização "é uma entidade social que é dirigida por metas projetadas como um sistema deliberadamente estruturado e coordenado e que está ligado ao ambiente externo".

Organização é a forma como se dispõe um sistema para atingir os resultados pretendidos.

Para Chavenato (2011), organização "é um conjunto de pessoas que se agrupam para alcançar objectivos específicos, que são impossíveis de serem alcançados isoladamente".

Organização são entidades compostas por pessoas que trabalham juntos com um objectivo comum.

1.2. Formação de preço de venda

A formação de preço de venda, esta presente em todas as empresas de todos os segmentos. Esta formação de preços é influenciada por diversos fatores, tanto internos quanto externos, diferindo de empresa para empresa e de produto para produto.

Para Santos (2013), destaca-se duas análises a serem feitas com relação a formação de preço de venda: a primeira refere-se que o preço de venda é definido pelo mercado, ou a empresa adéqua seus custos e processos ou fica fora do mercado; a segunda refere-se à correta exploração e filosofia de custos adotada pela empresa, devendo apropriar os custos da forma mais justa possível.

Cogan (2013), diferencia algumas formas de formação de preços baseados nos custos. Todas têm como base os custos dos produtos, porém diferenciam-se na aplicação da margem de lucro.

O método baseado no custo pleno, continua Cogan (2013), aplica a margem de lucro sobre o custo de produção e despesas; o método baseado no custo marginal é apurado a partir do custeio variável, mais indicado para avaliar se o pedido de venda é válido quando a empresa está ociosa, pois ele indica a contribuição total da venda, principalmente quando o cliente procura por um preço menor do que o ofertado; e o método baseado no retorno sobre o capital investido busca o preço de venda com relação ao capital investido e retorno desejado.

1.2.1 Mark-up

Para Cogan (2013), o Mark-up é um índice utilizado para formação de preço de venda aplicado sobre o custo. Este índice cobre os impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro.

Fontoura (2013), complementa que independente do método de custeio utilizado, pode-se usar o Mark-up para formação de preços dos produtos. E continua:

O índice serve para calcular o preço de venda, e cobre os custos de vendas, como impostos e taxas e margem de contribuição (% para cobertura dos custos fixos + % lucro desejado). O índice mark-up denomina-se índice multiplicador em função de que ele multiplica o custo de fabricação para formar o PVI, ou preço de venda

ideal. Então preço é calculado da seguinte forma: índice mark-up × custo fabricação = PVI. (Fontoura, 2013, p. 131).

Traduzindo em uma formula matemática, Fontoura descreve a seguinte fórmula:

Figura 1: Formula para Mark-up

$$\text{Mark-up} = \frac{100}{\left\{100 - \left(\sum \text{custos proporcionais} + \sum \text{margem de contribuição}\right)\right\}}$$

Fonte: Fontoura,(2013, p. 131).

Contribuindo com o conceito de *Mark-up*, Souza e Clemente (2011) citam a simplicidade e prática do uso do *Mark-up*, que consiste em adicionar ao custo unitário as porcentagens relativas aos itens a serem incluídos no preço. Sendo estes itens: os custos, despesas, impostos e a margem de lucro.

Figura 2: Formula para determinação o do preço sob Mark-up

$$P = \frac{p}{I - (i + d + D + F + L)}$$

P- preço de venda;

P – custo de aquisição;

i – soma das alíquotas dos impostos que incidem sobre a venda;

d – percentual de despesas variáveis;

D – percentual de despesas fixas;

F – percentual de custos fixos;

L – percentual de lucro por unidade vendida,

Fonte: Souza e Clemente,(2011, p. 257).

1.3. A Importância da Formação do Preço de Venda

A formação do preço de venda desempenha um papel essencial no sucesso organizacional, pois impacta diretamente a lucratividade, competitividade e sustentabilidade. Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é um dos principais elementos do composto de marketing e o único que gera receita diretamente, enquanto os outros elementos geram custos. A estratégia de precificação reflete a percepção de valor que a empresa oferece aos clientes e deve ser alinhada com os objetivos organizacionais.

Pontos Relevantes:

1. Lucratividade Sustentável

De acordo com Gitman e Zutter (2018), a lucratividade é um dos principais objetivos das organizações, e a formação do preço é fundamental para alcançá-la. Um preço que cobre custos e gera margem de lucro é essencial para a continuidade do negócio.

2. Competitividade no Mercado

Para Nagle e Müller (2018), o preço é uma ferramenta estratégica na competição de mercado. Empresas que conseguem equilibrar custo, qualidade e preço têm maior probabilidade de manter e expandir sua participação de mercado.

3. Posicionamento e Percepção de Valor

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios recebidos e os custos incorridos. Uma boa formação de preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor, alinhando-se à imagem e posicionamento da empresa no mercado.

4. Decisões Estratégicas e Operacionais

Para Churchill e Peter (2013), o preço influencia não apenas as vendas, mas também decisões relacionadas ao planejamento de marketing e operações. Um preço mal definido pode levar a perdas financeiras ou dificuldades na execução de estratégias organizacionais.

1.4. Fatores que Influenciam a Formação do Preço

Os fatores que determinam o preço são amplamente abordados por diversos autores. Eles destacam que o preço deve ser baseado em uma combinação de custos internos, concorrência, percepção de valor, demanda e regulamentações.

1. Custos Internos

De acordo com Martins e Rocha (2018), o cálculo dos custos fixos e variáveis é a base para garantir que o preço cubra as despesas operacionais. Os autores reforçam que a identificação precisa desses custos evita a subvalorização do produto ou serviço.

2. Concorrência

Porter (1985), em sua análise das forças competitivas, destaca que a rivalidade entre concorrentes influencia significativamente a formação do preço. Empresas precisam monitorar os preços praticados pelos concorrentes para não perderem competitividade.

3. Valor Percebido pelo Cliente

Como mencionado por Kotler e Keller (2012), o valor percebido é o principal determinante do preço em mercados orientados para o cliente. Empresas que agregam valor por meio da qualidade, inovação ou experiência podem justificar preços mais altos.

4. Demanda de Mercado

Segundo Mankiw (2018), a elasticidade de preço da demanda mede como os consumidores respondem a variações no preço. Produtos de demanda inelástica, como medicamentos, têm maior flexibilidade na precificação do que produtos elásticos, como bens de consumo não essenciais.

5. Regulamentações e Impostos

A importância de entender os fatores legais e tributários no processo de formação do preço é amplamente discutida por autores como Dias e Nakagawa (2018). Tributos podem representar uma parcela significativa do custo, especialmente em setores regulamentados.

1.5. Métodos de Formação do Preço

Os métodos de formação de preço são classificados por autores como Nagle e Müller (2018) e Kotler e Keller (2012). Eles apresentam diferentes abordagens para precificar produtos ou serviços com base em custos, mercado, valor e concorrência.

1. Baseado nos Custos

Segundo Gitman e Zutter (2018), o método de custo mais margem é amplamente utilizado. Ele consiste em somar os custos totais e adicionar uma margem de lucro desejada. Embora simples, pode ignorar fatores externos importantes.

2. Baseado no Mercado

Para Churchill e Peter (2013), esse método foca em compreender os preços praticados pelos concorrentes e ajustar os próprios preços para se posicionar no mercado. No entanto, requer cuidado para não comprometer a margem de lucro.

3. Baseado no Valor

Nagle e Müller (2018) destacam que esse método utiliza a percepção do cliente como principal critério. Ele é eficaz para produtos de alto valor agregado, mas exige um conhecimento profundo do público-alvo.

4. Baseado na Concorrência

Como observado por Porter (1985), alinhar preços aos concorrentes é uma prática comum em mercados altamente competitivos. Contudo, isso pode limitar a capacidade de diferenciação da empresa.

1.5.1 Estratégias para Precificação

As estratégias de precificação são ferramentas importantes para alinhar os preços aos objetivos organizacionais. Kotler e Keller (2012) descrevem algumas das estratégias mais comuns:

1. Penetração de Mercado

Essa estratégia, descrita por Nagle e Müller (2018), consiste em definir preços baixos inicialmente para atrair clientes e ganhar participação de mercado rapidamente. É ideal para novos entrantes em mercados competitivos.

2. Skimming (ou Desnatamento)

Churchill e Peter (2013), explicam que essa estratégia é utilizada em lançamentos de produtos inovadores, cobrando preços altos inicialmente para maximizar lucros antes que concorrentes entrem no mercado.

3. Preço Psicológico

Segundo Kotler e Keller (2012), preços como R\$ 9,99 em vez de R\$ 10,00 exploram a percepção emocional dos consumidores, tornando o preço mais atrativo.

4. Precificação Dinâmica

De acordo com Nagle e Müller (2018), a tecnologia permite ajustar preços em tempo real com base em variáveis como demanda e sazonalidade, aumentando a eficiência da estratégia.

1.6. Impactos no Sucesso Organizacional

Por fim, a precificação adequada é essencial para alcançar o sucesso organizacional. Autores como Kotler e Keller (2012), enfatizam que o preço reflete o valor percebido, influencia a fidelidade do cliente e é um dos pilares da lucratividade.

1. Crescimento Sustentável

Segundo Gitman e Zutter (2018), empresas que estruturam seus preços de maneira estratégica conseguem crescer de forma sustentável, investindo em inovação e marketing.

2. Eficiência Operacional

Martins e Rocha (2018), reforçam que monitorar os custos e ajustar os preços periodicamente melhora a eficiência operacional, identificando oportunidades de otimização.

3. Fortalecimento da Marca

Como descrito por Zeithaml (1988), preços consistentes com a proposta de valor fortalecem a marca e criam fidelidade no consumidor, o que é essencial para a longevidade organizacional.

1.7. Estratégia da formação do preço de venda nas organizações

A formação do preço de venda é uma decisão estratégica que influencia diretamente os resultados financeiros, a competitividade e a percepção de valor pelos consumidores. Kotler e Keller (2012) destacam que o preço é um dos elementos mais importantes do composto de marketing, pois ele gera receita diretamente, enquanto os demais elementos (produto, praça e promoção) geram custos. Assim, uma estratégia de precificação adequada é essencial para alcançar os objetivos organizacionais.

1.7.1 Importância Estratégica

De acordo com Nagle e Müller (2018), a precificação deve ir além da cobertura de custos e da busca por margens de lucro. É necessário que ela reflita o valor percebido pelos clientes e seja ajustada conforme as condições de mercado e os objetivos estratégicos da organização. Além disso, os autores apontam que uma política de preços bem planejada pode fortalecer a fidelidade do consumidor e ampliar a participação de mercado.

1.7.2. Fatores Determinantes da Formação de Preço

Os preços são influenciados por fatores internos e externos, conforme Kotler e Armstrong (2021). Entre os fatores internos, destacam-se:

1. Custos: Churchill e Peter (2005) afirmam que a análise dos custos fixos e variáveis é essencial para evitar que a empresa opere com prejuízo.
2. Objetivos organizacionais: Segundo Nagle e Müller (2018), as organizações podem definir preços para maximizar lucros, ganhar participação de mercado ou posicionar-se de maneira estratégica no setor. Entre os fatores externos, incluem-se:

Concorrência: Porter (1985) destaca que a rivalidade entre concorrentes influencia a precificação, especialmente em mercados saturados. Percepção do cliente: Kotler e Keller (2012) explicam que os consumidores atribuem valor ao produto ou serviço com base em suas necessidades, desejos e experiências.

1.7.3. Estratégias de Precificação

Kotler e Armstrong (2021) identificam diferentes abordagens estratégicas para formação de preços:

1. Baseada no custo: Uma das mais tradicionais, essa abordagem acrescenta uma margem de lucro ao custo total. Apesar de sua simplicidade, pode não considerar adequadamente o valor percebido pelo cliente.
2. Baseada no valor: De acordo com Nagle e Müller (2018), essa estratégia considera o quanto o cliente está disposto a pagar pelo benefício que percebe no produto ou serviço.
3. Baseada na concorrência: Analisar os preços praticados pelos concorrentes, conforme Porter (1985), é uma prática comum em mercados onde a competição é intensa.

1.7.4. Desafios Estratégicos

Formar preços eficazes exige equilíbrio entre vários interesses. Segundo Kotler e Keller (2012), um dos maiores desafios é alinhar a estratégia de preços com a percepção de valor do cliente, sem comprometer a margem de lucro. Além disso, a transparência de preços proporcionada pelo comércio eletrônico e a volatilidade econômica aumentam a complexidade desse processo.

1.8. O impacto da contabilidade na formação de preço de venda nas organizações

A contabilidade desempenha um papel essencial na formação do preço de venda, uma vez que fornece informações financeiras e gerenciais fundamentais para o processo de tomada de decisão. Vários autores destacam a importância da contabilidade nesse contexto. Abaixo, apresento algumas contribuições baseadas em autores relevantes:

1. Identificação e análise dos custos

Segundo Martins (2021), a contabilidade de custos é indispensável na formação do preço de venda, pois permite identificar e classificar todos os custos envolvidos na produção e entrega de bens ou serviços. Isso inclui custos diretos (matérias-primas e mão de obra) e indiretos (despesas gerais de fabricação).

2. Margem de contribuição

De acordo com Padoveze (2019), a margem de contribuição é um conceito-chave utilizado pela contabilidade gerencial para determinar o preço de venda. Ela

corresponde à diferença entre o preço de venda e os custos variáveis, sendo fundamental para a cobertura dos custos fixos e obtenção de lucro.

3. Formação estratégica do preço

Para Hoji (2020), a contabilidade fornece informações que ajudam a determinar preços estratégicos, considerando não apenas os custos, mas também fatores como concorrência, percepção de valor pelo cliente e elasticidade da demanda.

4. Análise de viabilidade e lucratividade

Segundo Ludícibus et al. (2020), a contabilidade gerencial contribui para a análise de viabilidade econômica de produtos e serviços. Por meio de relatórios financeiros, as organizações podem projetar diferentes cenários e calcular o ponto de equilíbrio, garantindo que o preço de venda seja sustentável.

5. Tomada de decisão baseada em dados

De acordo com Atkinson et al. (2020), a contabilidade fornece dados objetivos para decisões relacionadas ao preço de venda, como ajustes sazonais, promoções e descontos, garantindo que as ações sejam alinhadas aos objetivos financeiros da empresa.

1.8.1 Contabilidade de custos

Segundo Leone (2012), a contabilidade de custos é uma atividade que se assemelha a um centro processador de informações, que obtém e acumula dados, de forma organizada, e em seguida analisa e interpreta. Ou seja, refere-se às atividades de coleta e fornecimento de informações para tomada de decisões. Através da contabilidade de custos é possível obter informações sobre a forma de produção dos produtos e assim ter um controle maior no estoque da empresa.

Dentro da Contabilidade de Custos faz-se necessário classificar os custos e se diferenciar os sistemas e métodos a serem usados. Cada empresa tem seus objetivos e finalidades, basta analisar e verificar qual método de custo é o que mais se enquadra com o que a empresa necessita.

A implantação de um sistema tem início com um estudo das operações “chão de fábrica”. Com tal estudo obter-se-á uma visão dos fluxos físicos, os quais são conjugados ao fluxo monetário, e isto deve culminar com um conjunto de informações do processo. Isto se deve ao fato de que os sistemas de custeio devem ser

implantados em função da natureza do processo produtivo, do tipo de custo a ser apurado e, ainda, levando-se em consideração o nível de detalhes das informações a serem fornecidas segundo as necessidades de cada usuário. (Dubois *et al*, 2009, p. 108).

1.9. Gastos x Custos x Despesas

Há muita confusão em relação à terminologia: gastos, custos e despesas. O que significam, são sinônimos?

Primeiramente devemos entender o que é gasto. Morante (2009) classifica como gasto todo pagamento efetivamente realizado ou compromissado, ou seja, toda saída de caixa, por conta de aquisição de algum bem ou serviço.

Corroborando com o pensamento, Martins (2010), explica que gasto é a compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade, representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). Sendo assim, tudo que for comprado pode-se enquadrar como gasto.

Ainda, Martins (2010), define despesa sendo o bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas, citando exemplos como: comissão do vendedor, computador da administração, e telefone. Enquanto o custo é o gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, tendo exemplos como: matéria prima e mão de obra direta.

Morante (2009) define de uma forma bem simples a diferença entre custo e despesa, dizendo que “custo é o gasto para se colocar o produto na prateleira, despesa é o gasto para se levar o produto até o cliente final” (MORANTE, 2009, p. 1).

1.9.1. Custos Diretos e Indiretos

Quanto a sua apropriação, os custos podem ser classificados como: Diretos e Indiretos. “Essa diferenciação entre custos diretos e indiretos é necessária para o cálculo mais realístico do custo de qualquer objeto, para a verificação da rentabilidade e da eficiência das várias atividades da empresa” (Leone, 2012, p. 58).

1.9.1.1. Custos Diretos

Beulke (2012) conceitua Custos diretos aqueles que devem ser identificados diretamente em cada unidade vendida. Dando exemplo dos custos relativos à

aquisição da mercadoria ou relativos ao emprego de material direto no processamento industrial dos bens.

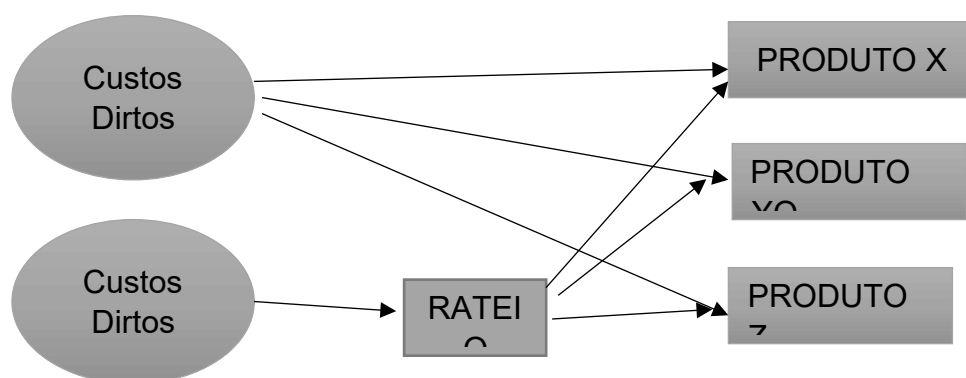
Complementando, Rocha e Martins (2015), dizem que quando se consegue identificar, mensurar e calcular o custo em relação à produção, de maneira clara, direta, precisa, objetiva e economicamente viável, este custo é direto. Rocha e Martins (2015) ainda dão exemplos como a matéria-prima, sabe-se quanta matéria prima é gasta e que está diretamente relacionada ao produto, logo é um custo direto; da mesma forma a mão de obra direta, que como o próprio nome diz, é diretamente usada na produção do produto, logo, será um custo direto.

1.9.1.2. Custos Indiretos

Rocha e Martins (2015) classificam como custos indiretos todos aqueles custos que são alocados ao produto por meio de estimativas e aproximações. Sendo estes custos alocados por meio de rateio, sua precisão da mensuração é inferior ao dos custos diretos. Exemplificando, o salário de um supervisor da produção é um custo indireto, pois ele é necessário para a produção do produto, porém será preciso empregar parâmetros para fazer esta apropriação.

Souza e Clemente (2011) exemplificam e diferenciam os custos diretos dos custos indiretos, conforme Figura 3

Figura 3: Apropriação dos custos diretos e indiretos aos produtos



Fonte: Souza e Clemente, (2011, p. 29).

1.9.2. Custos Variáveis e Fixos

Com relação ao volume produzido, faz-se a classificação entre custos variáveis e custos fixos.

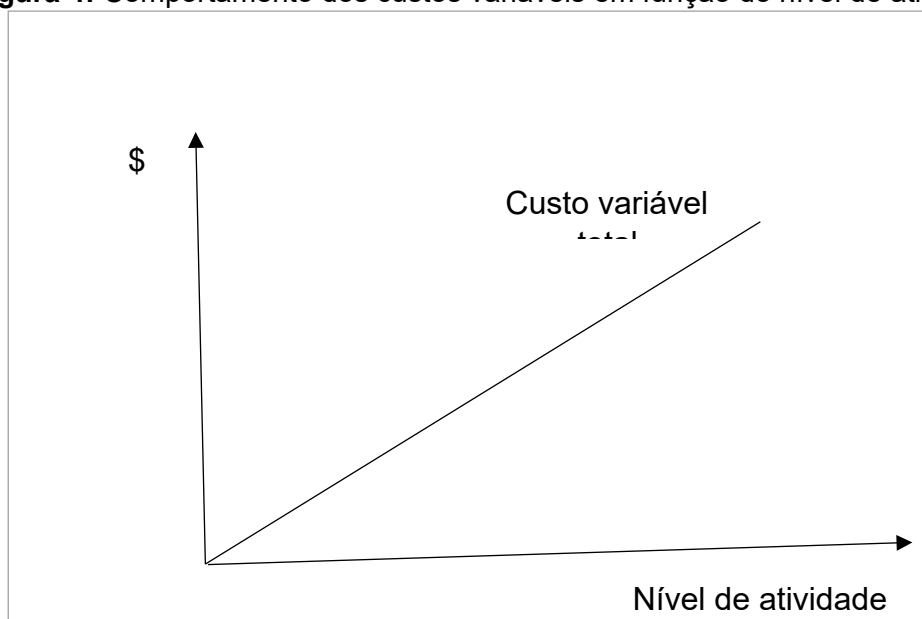
1.9.2.1. Custos Variáveis

De acordo com Souza e Clemente (2011) todos os custos que variam proporcionalmente com relação ao volume produzido podem ser classificados como variáveis. Incluindo nesta categoria, os materiais diretos, materiais auxiliares e insumos do processo produtivo.

Rocha e Martins (2015) complementam que essa variabilidade dos custos se refere a sua dimensão física, quantitativa, e que a variação em termos monetários é consequência. Ou seja, não necessariamente a variação monetária é afetada pela variação de consumo.

Pode-se ter uma visão melhor sobre os custos variáveis através da Figura 4

Figura 4: Comportamento dos custos variáveis em função do nível de atividade



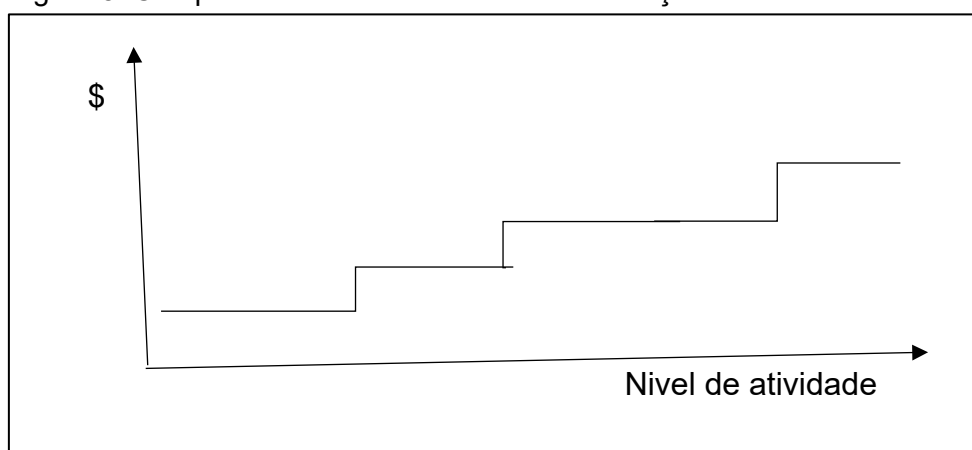
Fonte: Souza e Clemente, 2011, p. 29.

1.9.2.2. Custos Fixos

Souza e Clemente (2011) consideram custos, fixos todos os custos que oneram a empresa independentemente do volume produzido. Esses custos são necessários para manter o nível de atividade da empresa.

Rocha e Martins (2015) complementam que o fato de determinado custo ser fixo não quer dizer que serão sempre os mesmos valores, eles ainda podem variar seus valores, mas sem relação direta com o volume de produção. Os autores ainda elencam alguns custos que geralmente são fixos, como: telefone, aluguel, depreciação, seguro, salários que não sejam da produção, entre outros. A Figura 3 demonstra os custos fixos.

Figura 5: Comportamento dos custos fixos em função do nível de atividade



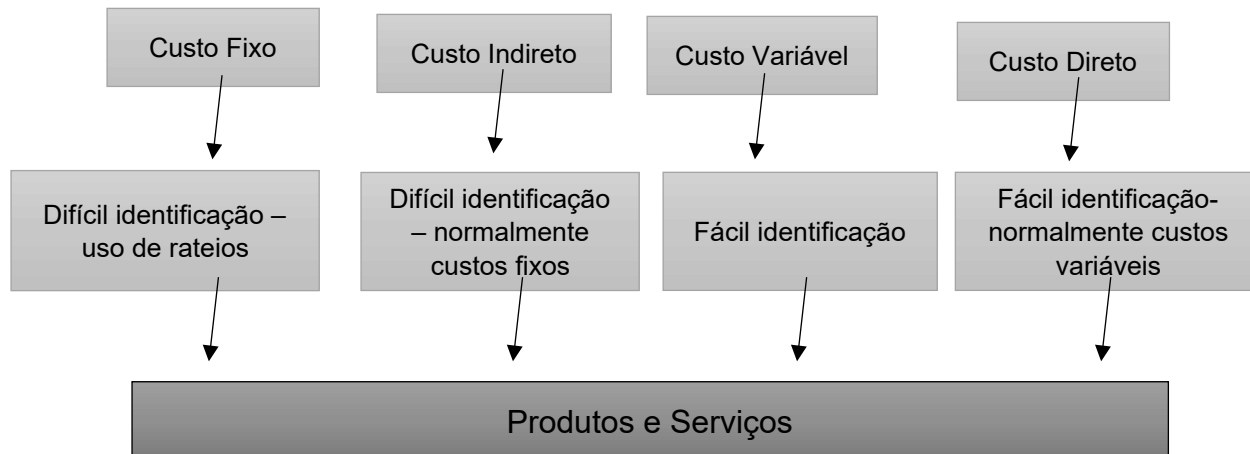
Fonte: Souza e Clemente, 2011, p. 29.

1.9.3. Relação entre custos variáveis, diretos, fixos e indiretos

Analisando estas classificações Rocha e Martins (2015) afirmam que se um custo é direto em relação às unidades produzidas, ele é variável em relação ao volume de produção. Os autores ainda complementam dizendo que se um elemento de custo é indireto em relação às unidades produzidas e aos produtos, então ele é fixo em relação ao seu volume de produção.

Segundo Fontoura (2013) o que diferencia de variáveis e fixos para diretos e indiretos é que os diretos e indiretos são analisados quanto à forma de apropriação aos produtos, enquanto as variáveis e fixos são analisados quanto ao volume de produção.

Figura 6: Classificação dos custos



Fonte: Fontoura, (2013, p. 21).

1.9.4. Sistema de acumulação de custos

Sistema de acumulação de custos segundo Leone (2012) refere-se ao conjunto de componentes administrativos, de registros, de fluxos, de procedimentos e de critérios que agem e interagem de modo coordenado para atingir o custeio da produção. Os custos podem ser acumulados por Ordem de Produção e ou por Processo. É comum que empresas adotem os dois sistemas simultaneamente, caso a empresa busque saber certas informações diferenciadas.

Ainda, Rocha e Martins (2015), complementam que: A expressão sistema de acumulação de custos diz respeito à definição da “entidade” que a empresa considera mais relevante custear antes de chegar ao custo dos produtos e das unidades produzidas, tendo em vista as características do seu sistema de produção, suas práticas de vendas e seu modelo de gestão. (Rocha e Martins, 2015, p. 46).

1.9.4.1 Sistema de Acumulação de Custos por Ordem de Produção

Neste sistema Rocha e Martins (2015) enfatizam que a principal entidade objeto de custeio são as ordens de produção. Neste caso, o processo começa com a encomenda dos produtos pelo cliente, ou seja, com a ordem de produção. O produto não é em série e geralmente é personalizado para cada cliente.

Os custos são debitados, elemento a elemento (material, mão de obra etc.), às ordens de produção ou de serviço, durante todo o tempo de sua execução. A principal informação gerencial não é o custo de cada fase do processo produtivo nem dos

períodos de tempo (embora isso também seja muito importante), mas sim o custo de cada ordem de produção ou de serviço. (ROCHA e MARTINS, 2015, p. 46)

Leone (2012), ainda afirma que empresas que tem esta forma de produção (por encomenda), muitas vezes empregam toda a empresa para essa produção específica. Para Leone o objetivo deste sistema é o produto ou serviço.

Este sistema tem por finalidade coletar, trabalhar e fornecer informações da ordem de produção.

1.9.4.2. Sistema de Acumulação de Custos por Processo

As principais entidades objeto de custeio são as etapas do processo produtivo.

Para Rocha e Martins (2015). Os custos são debitados, elemento a elemento (material, mão de obra etc.), a fases, departamentos, processos ou centros de custos, durante o transcorrer do tempo, e totalizados, geralmente, ao fim de cada mês. Alguns exemplos dessas etapas do processo são: calandragem, soldagem, montagem, pintura, embalagem etc. A principal informação gerencial não é o custo de cada ordem de produção (embora isso também possa ser importante), mas de cada fase do processo produtivo por período de tempo, e o custo médio unitário dos produtos. (Rocha e Martins, 2015, p. 47). Seguindo a mesma linha pensamento, Leone (2012). aponta que o objetivo deste sistema de custeio é o processo fabril. Neste sistema não há o pedido do cliente, os produtos são padrões e fabricados continuamente, gerando estoque para venda posterior.

1.10. Métodos de custeio

Segundo Rocha e Martins (2015) a expressão “método de custeio” diz respeito à composição do valor de custo de um produto. Existem diferentes métodos de custeio, e deve-se saber suas diferenças para melhor aplicabilidade de acordo com a empresa e produto.

O estudo e a prática dos diferentes métodos de custeio referem-se às várias alternativas possíveis de decisão sobre quais elementos de custos devem ou não ser computados na mensuração do custo dos produtos individuais, considerando--se a natureza e o comportamento daqueles elementos em relação às oscilações do volume de produção, ou seja, custos fixos ou variáveis. (Rocha e Martins, 2015, p. 45).

Os principais métodos de custeio são o por Absorção, o Variável (também conhecido como Direto) e o por Atividades (ABC). Estes métodos diferenciam-se no comportamento dos custos que devem ser considerados na sua apuração.

A opção de se utilizar determinado método de custeio define a natureza dos recursos econômicos que devem ser computados na apuração do valor de custo dos produtos; por exclusão, os elementos não considerados no custo dos produtos devem ser debitados diretamente ao resultado do período a que competem. (Rocha e Martins, 2015, p. 45).

1.10.1 Custeio por Absorção

Segundo Souza e Clemente (2011), o Custeio por Absorção é um método em que é possível apropriar aos produtos todos os custos realizados para a sua fabricação. Admite-se que todos os recursos consumidos, direta ou indiretamente, no processo de produção de um bem ou serviço integrem o custo do produto. Ainda de acordo com os autores este método tem como pressuposto teórico que a produção de bens é o elemento gerador de riqueza para a firma, por isso, visa monitorar a produção em termos de volume e de custos. Rocha e Martins acrescentam que:

Custeio por Absorção é o gênero de custeio que atribui custos fixos aos produtos. É denominado Custeio por Absorção porque, sob a sua ótica, o custo dos bens e serviços produzidos deve absorver, além dos custos variáveis, também os fixos, e até – no limite – os gastos fixos de administração geral. Portanto, todos os métodos de custeio que atribuem custos fixos aos produtos pertencem a este gênero denominado Custeio por Absorção. (Rocha e Martins, 2015, p. 85)

Conforme Souza e Clemente (2011), a questão crucial no custeio por absorção se resume a definição dos critérios de rateio e a elaboração do mapa de localização dos custos indiretos. Os critérios de rateio devem se basear no conhecimento disponível sobre o processo produtivo e deveriam ser constantemente revistos e atualizados.

De acordo com Rocha e Martins (2015) no processo de apropriação dos custos aos produtos, geralmente é realizada por segregação em centros de custos. Centros de custos por sua vez, são grupos aos quais são acumulados os custos para serem distribuídos a outros centros de custos, ou aos produtos. Os Centros de custos devem ser constituídos por elementos cujo custo seja determinado ou influenciado por um

único fator, o qual será utilizado para a alocação do custo do centro aos produtos ou a outros centros.

Sobre os centros de custos Souza e Clemente (2011) comentam que:

A segmentação do processo de produção em Centros de Custos permite a coleta de informações úteis para monitorar cada fase em termos de volume (eficiência); tempo produtivo (ociosidade); recursos consumidos (custo/hora do centro produtivo); desperdício; retrabalho; refugos etc. (Souza e Clemente, 2011, p. 80).

Os centros de custos de apoio são aqueles nos quais as atividades são realizadas para prestar serviços a outros centros de custos. Alguns exemplos seriam: controle de qualidade, almoxarifado, manutenção, supervisão, etc.

Em geral, as empresas – mesmo que utilizando muitos centros de custos – acabam alocando-os aos produtos por meio de uma quantidade reduzida de bases de rateio, geralmente relacionadas ao volume de produção: horas de máquina, horas de mão de obra, volume de produção etc. (Rocha e Martins, 2015, p. 92).

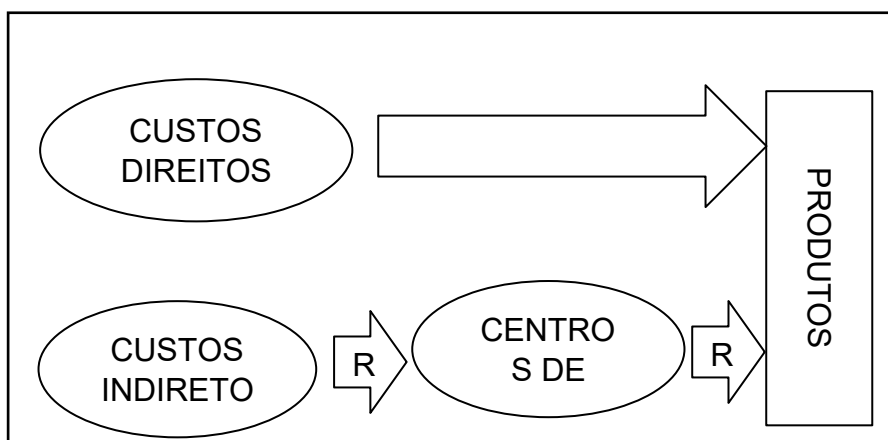
Ainda conforme Rocha e Martins (2015), o custeio por absorção é processado em três estágios. No primeiro os custos são acumulados nos respectivos centros de custos. No segundo estágio, os valores são transferidos dos centros de custos de apoio para os centros de custos de produção. E no último estágio os valores são transferidos dos centros de custos de produção para os produtos.

Porém, essa segregação em centro de custos não é obrigatória:

O Custeio por Absorção pode ser operacionalizado sem a utilização de centros de custos; o sistema de alocação de custos item a item é trabalhoso apenas na fase de modelagem, mas não oferece dificuldades de processamento. (Rocha e Martins, 2015, p. 91).

Souza e Clemente (2011) dizem que o custeio por absorção é eficiente para decisões operacionais. Porém ele peca em alguns aspectos, tais como: custos de oportunidade, custos ambientais e custos sociais. Ainda estes autores, exemplificam o custeio por absorção conforme Figura 5.

Figura 7: Custeio por absorção



Fonte: SOUZA e CLEMENTE, 2011, p. 57.

1.10.2. Custeio Variável

Para Souza e Clemente (2011), o Custeio Variável, também conhecido como Custeio Direto, classifica os custos como fixos ou variáveis. Como vimos anteriormente, custos fixos são todos os que ocorrem periodicamente e não são afetados, ou são pouco afetados, pela quantidade produzida. Já custos variáveis são todos os que variam proporcionalmente ao volume produzido.

Segundo Fontoura (2013), o método de custeio variável aplica diretamente o princípio de que só os custos variáveis devem ser imputados aos produtos. Todos os demais custos indiretos devem ser tratados como despesas de período.

Ainda para Fontoura (2013), este método de custeio traz uma visão de gestão de curto prazo, sendo aplicado em organizações que estão enfrentando alta competitividade em relação aos preços dos produtos e serviços. Esse método de custeio é utilizado em conjunto com outros métodos por grandes empresas para realizar análises de custo, volume, lucro e planejamento de preços em alguns mercados atrapalhando empresas menores, atuando assim com guerrilha de preços por períodos planejados.

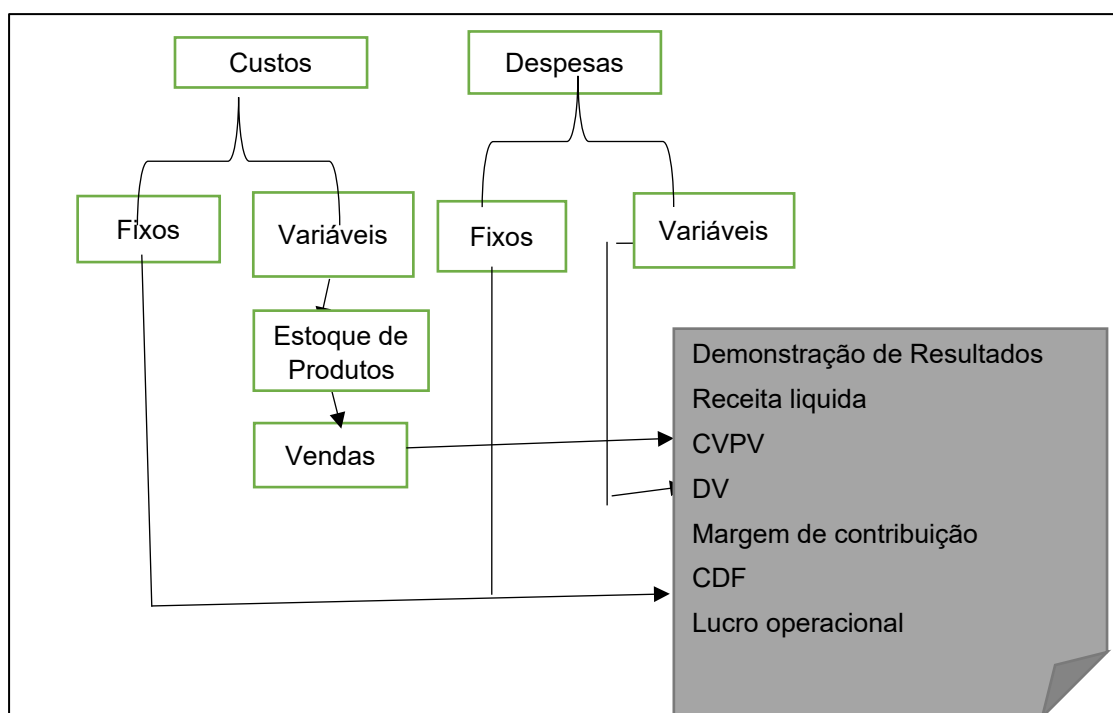
Sobre Custeio Variável, Rocha e Martins (2015), complementam:

Como a apropriação de custos aos bens e serviços produzidos se processa sempre por meio de mensuração direta, não se admite, aqui, a figura do rateio. Sob

esta ótica, todos os custos fixos, diretos ou indiretos em relação aos produtos, isto é, identificáveis ou não com determinados produtos, são debitados ao resultado do período em que são incorridos. Só são atribuídos aos estoques os custos diretos em relação às unidades produzidas, isto é, as variáveis. (Rocha e Martins, 2015, p. 59).

Rocha e Martins (2015) complementam ainda, no custeio variável a medida, ou parâmetro, para expressar o valor do resultado individual de cada produto denominada-se margem de contribuição, é a referência (base de comparação) de lucratividade entre produtos. Essa margem mostra a contribuição de cada produto para a cobertura dos custos e despesas fixas da empresa.

Figura 8: Exemplificando o custeio variável



Fonte: Rocha e Martins, 2015, p.65.

1.11. A Importância da Formação do Preço de Venda

A formação do preço de venda desempenha um papel essencial no sucesso organizacional, pois impacta diretamente a lucratividade, competitividade e sustentabilidade. Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é um dos principais elementos do composto de marketing e o único que gera receita diretamente, enquanto os outros elementos geram custos. A estratégia de precificação reflete a

percepção de valor que a empresa oferece aos clientes e deve ser alinhada com os objetivos organizacionais.

Pontos Relevantes:

1. Lucratividade Sustentável

De acordo com Gitman e Zutter (2018), a lucratividade é um dos principais objetivos das organizações, e a formação do preço é fundamental para alcançá-la. Um preço que cobre custos e gera margem de lucro é essencial para a continuidade do negócio.

2. Competitividade no Mercado

Para Nagle e Müller (2018), o preço é uma ferramenta estratégica na competição de mercado. Empresas que conseguem equilibrar custo, qualidade e preço têm maior probabilidade de manter e expandir sua participação de mercado.

3. Posicionamento e Percepção de Valor

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios recebidos e os custos incorridos. Uma boa formação de preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor, alinhando-se à imagem e posicionamento da empresa no mercado.

4. Decisões Estratégicas e Operacionais

Para Churchill e Peter (2013), o preço influencia não apenas as vendas, mas também decisões relacionadas ao planejamento de marketing e operações. Um preço mal definido pode levar a perdas financeiras ou dificuldades na execução de estratégias organizacionais.

1.11. Fatores que Influenciam a Formação do Preço

Os fatores que determinam o preço são amplamente abordados por diversos autores. Eles destacam que o preço deve ser baseado em uma combinação de custos internos, concorrência, percepção de valor, demanda e regulamentações.

1. Custos Internos

De acordo com Martins e Rocha (2018), o cálculo dos custos fixos e variáveis é a base para garantir que o preço cubra as despesas operacionais. Os autores reforçam que a identificação precisa desses custos evita a subvalorização do produto ou serviço.

2. Concorrência

Porter (1985), em sua análise das forças competitivas, destaca que a rivalidade entre concorrentes influencia significativamente a formação do preço. Empresas precisam monitorar os preços praticados pelos concorrentes para não perderem competitividade.

3. Valor Percebido pelo Cliente

Como mencionado por Kotler e Keller (2012), o valor percebido é o principal determinante do preço em mercados orientados para o cliente. Empresas que agregam valor por meio da qualidade, inovação ou experiência podem justificar preços mais altos.

4. Demanda de Mercado

Segundo Mankiw (2018), a elasticidade de preço da demanda mede como os consumidores respondem a variações no preço. Produtos de demanda inelástica, como medicamentos, têm maior flexibilidade na precificação do que produtos elásticos, como bens de consumo não essenciais.

5. Regulamentações e Impostos

A importância de entender os fatores legais e tributários no processo de formação do preço é amplamente discutida por autores como Dias e Nakagawa (2018). Tributos podem representar uma parcela significativa do custo, especialmente em setores regulamentados.

1.12. Métodos de Formação do Preço

Os métodos de formação de preço são classificados por autores como Nagle e Müller (2018) e Kotler e Keller (2012). Eles apresentam diferentes abordagens para precificar produtos ou serviços com base em custos, mercado, valor e concorrência.

1. Baseado nos Custos

Segundo Gitman e Zutter (2018), o método de custo mais margem é amplamente utilizado. Ele consiste em somar os custos totais e adicionar uma margem de lucro desejada. Embora simples, pode ignorar fatores externos importantes.

2. Baseado no Mercado

Para Churchill e Peter (2013), esse método foca em compreender os preços praticados pelos concorrentes e ajustar os próprios preços para se posicionar no mercado. No entanto, requer cuidado para não comprometer a margem de lucro.

3. Baseado no Valor

Nagle e Müller (2018) destacam que esse método utiliza a percepção do cliente como principal critério. Ele é eficaz para produtos de alto valor agregado, mas exige um conhecimento profundo do público-alvo.

4. Baseado na Concorrência

Como observado por Porter (1985), alinhar preços aos concorrentes é uma prática comum em mercados altamente competitivos. Contudo, isso pode limitar a capacidade de diferenciação da empresa.

1.13. Estratégias para Precificação

As estratégias de precificação são ferramentas importantes para alinhar os preços aos objetivos organizacionais. Kotler e Keller (2012) descrevem algumas das estratégias mais comuns:

1. Penetração de Mercado

Essa estratégia, descrita por Nagle e Müller (2018), consiste em definir preços baixos inicialmente para atrair clientes e ganhar participação de mercado rapidamente. É ideal para novos entrantes em mercados competitivos.

2. Skimming (ou Desnatamento)

Churchill e Peter (2013) explicam que essa estratégia é utilizada em lançamentos de produtos inovadores, cobrando preços altos inicialmente para maximizar lucros antes que concorrentes entrem no mercado.

3. Preço Psicológico

Segundo Kotler e Keller (2012), preços como R\$ 9,99 em vez de R\$ 10,00 exploram a percepção emocional dos consumidores, tornando o preço mais atrativo.

4. Precificação Dinâmica

De acordo com Nagle e Müller (2018), a tecnologia permite ajustar preços em tempo real com base em variáveis como demanda e sazonalidade, aumentando a eficiência da estratégia.

Impactos no Sucesso Organizacional

Por fim, a precificação adequada é essencial para alcançar o sucesso organizacional. Autores como Kotler e Keller (2012) enfatizam que o preço reflete o valor percebido, influencia a fidelidade do cliente e é um dos pilares da lucratividade.

1. Crescimento Sustentável

Segundo Gitman e Zutter (2018), empresas que estruturam seus preços de maneira estratégica conseguem crescer de forma sustentável, investindo em inovação e marketing.

2. Eficiência Operacional

Martins e Rocha (2018) reforçam que monitorar os custos e ajustar os preços periodicamente melhora a eficiência operacional, identificando oportunidades de otimização.

3. Fortalecimento da Marca

Como descrito por Zeithaml (1988), preços consistentes com a proposta de valor fortalecem a marca e criam fidelidade no consumidor, o que é essencial para a longevidade organizacional

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS

Markone e Lakatos (1985), definem método “como o conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais que permitem alcançar os objetivos da pesquisa, levando em consideração aspectos de segurança, economia e validade”.

2.1. Tipo de pesquisa

Utilizaremos a pesquisa descritiva e a pesquisa bibliográfica.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

De acordo com Gil (2002), por pesquisa bibliográfica “entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso”.

2.2. Modelo de abordagem

Quanto ao modelo de abordagem utilizaremos a abordagem mista qualitativa

Segundo Rodrigues (2019 p.83), a abordagem qualitativa “permite a constituição de análises baseadas em pontos de vista particulares para a compreensão de um problema”.

Segundo Gil (2006), as pesquisas quantitativas “consideram que tudo possa ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-los e analisá-los”.

2.3. Níveis de estruturação de métodos

Níveis teóricos

Analítico-sintético: para Marconi e Lakatos (2014, p. 21), é “a tentativa de evidenciar relações existentes entre o fenômeno estudado e outros factores. Essas relações podem ser estabelecidas em função das suas propriedades, relações de causas e efeitos”.

Método Dedutivo: Segundo Gil (2008), “é o método baseado no pressuposto de que apenas a razão é capaz de fazer com que o conhecimento verdadeiro seja alcançado”.

Método indutivo: De acordo com Markoni e Lacatos (2003), “é o método baseado em um raciocínio exatamente oposto ao Dedutivo”.

Níveis empíricos- experimentais

Entrevista

Marconi e Lakatos (2011), a entrevista deve ser “um diálogo espontâneo, porém profundo, aberto, cuidadoso, descartando perguntas muito diretas, com o objetivo de compreender as perspectivas e experiências do entrevistado”.

Inquérito por questionário

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de questões apresentadas ao pesquisado por escrito e que devem ser respondidas também por escrito pelo respondente”.

Pesquisa Bibliográfica

Para Andrade (2010, p. 25), a pesquisa bibliográfica “é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas”.

2.4. Técnica de recolha de dados

Entrevista;

Inquérito por questionário;

Pesquisa bibliográfica.

2.5. Instrumentos e procedimentos de recolhas de dados

Após a coleta de dados, elaboramos a codificação através do programa informático Office, nomeadamente Word, powerpoint, Excel e credencial.

2.6. População e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 27), a população “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A nossa população será constituída de 15 funcionários da empresa Acnts (SU), 2024/2025.

segundo Marconi e Lakatos (2009), as amostragens intencionais são aquelas onde o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, mas que não são representativos dela.

A nossa amostra será constituída de 15 funcionários da empresa Acnts (SU), 2024/2025.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização da A A.C.N.T.S Comércio e Prestação de Serviços (SU), LDA

A A.C.N.T.S Comércio e Prestação de Serviços (SU), LDA. Vocacionada no comércio e prestação de serviços. Localização na Província de Luanda, Município de Cacuaco, Estrada Nacional 100, concretamente no Mercado da Vidrul. Fundada aos 18 de Junho de 2019. Seu Número de Identificação Fiscal (NIF): 5417615080.

Atividades Desenvolvidas

Descrição dos Serviços/Produtos: Prestação de serviços e venda de produtos eletrónicos de telecomunicação

Público-Alvo

Clientes individuais e pequenos negócios que necessitam de serviços de telecomunicações e recargas eletrônicas na região de Cacuaco.

Principais Fornecedores: Unitel, Zap, Africell, Dstv, Ende.

Missão

Oferecer soluções acessíveis e eficientes em telecomunicações e serviços relacionados, garantindo qualidade no atendimento e contribuindo para a conectividade da comunidade.

Visão

Ser uma referência no setor de comércio e prestação de serviços de telecomunicações em Cacuaco, expandindo a presença no mercado e inovando continuamente para atender às necessidades dos clientes.

Valores

Compromisso com a qualidade;

Transparência e ética nos negócios;

Satisfação do cliente;

Inovação e melhoria contínua;

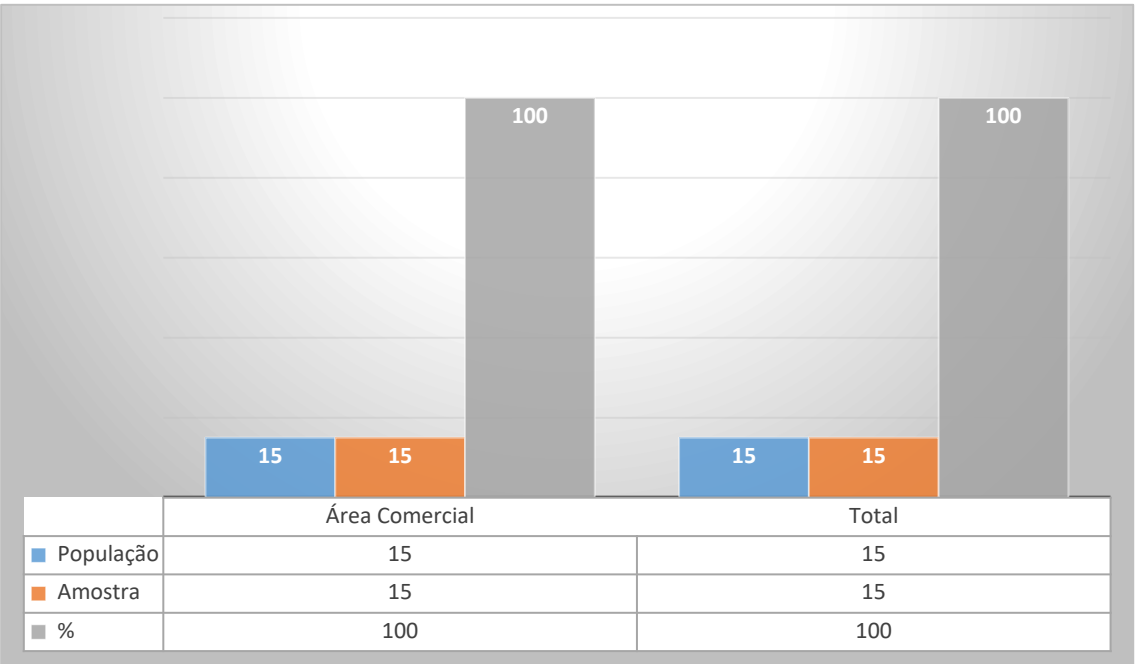
Responsabilidade social;

Tabela 1: Descrição da população e Amostra

Designação	População	Amostra	%
Área Comercial	15	15	100
Total	15	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 1: Descrição da população e Amostra



Fonte: elaboração própria/2024

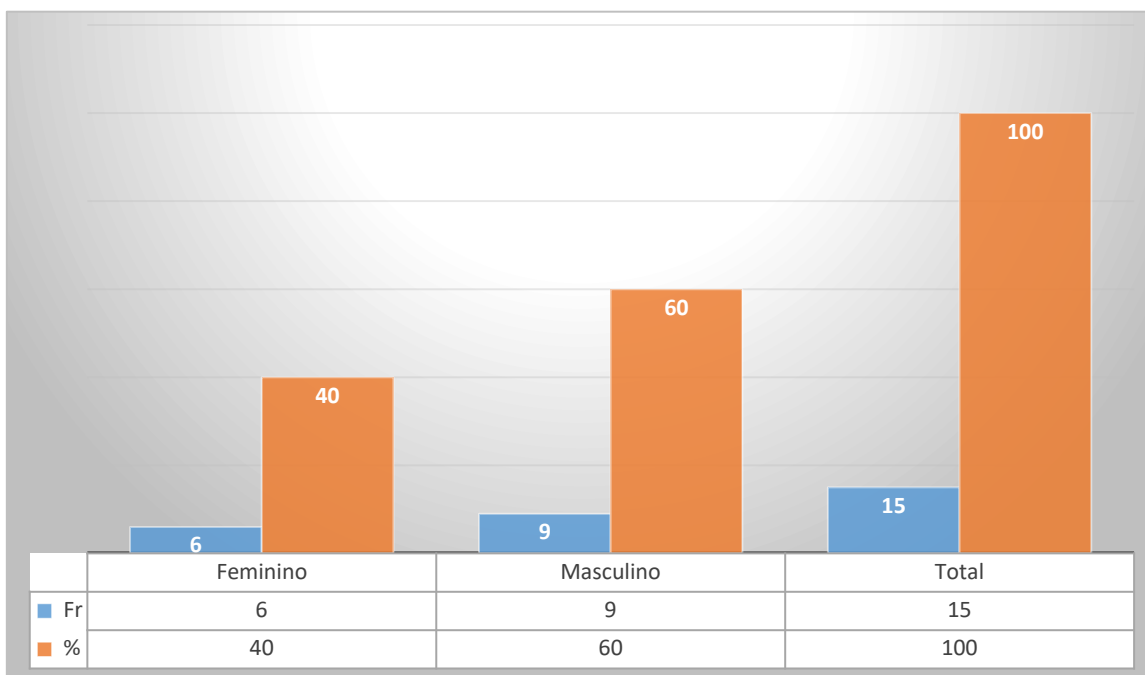
De acordo com a tabela e gráfico 1, sobre a população e amostra está constituída por 15 funcionários, no Departamento comercial, ano 2024, totalizando 100% dos inqueridos.

Tabela 2: Classificação dos funcionários por género:

Designação	Fr	%
Feminino	6	40
Masculino	9	60
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 2: Classificação dos funcionários por género:



Fonte: elaboração própria/2024

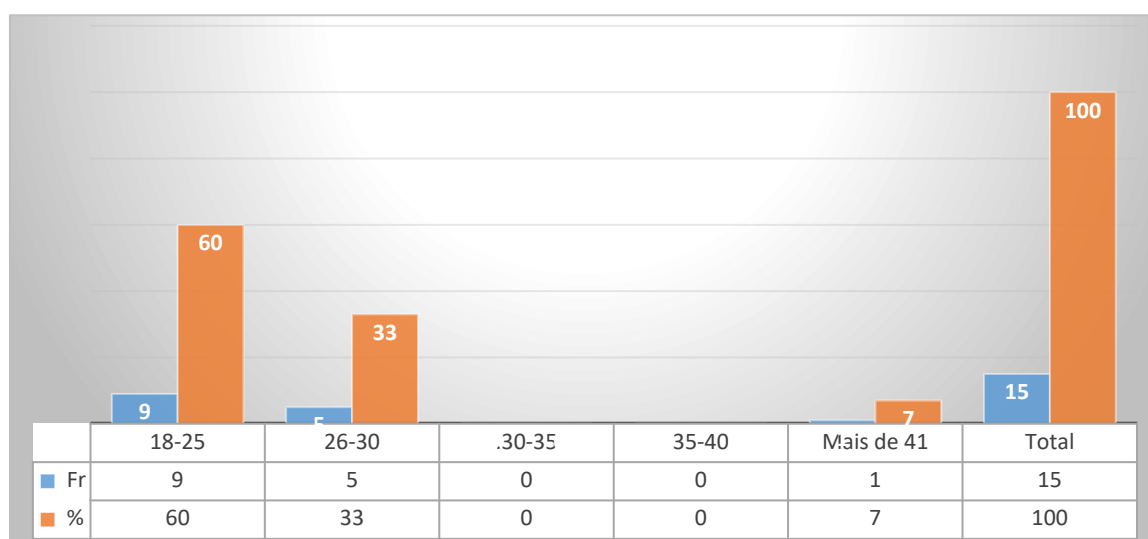
De acordo com a tabela e gráfico 2, sobre a Classificação dos funcionários por género, está constituída por 6 feminino que correspondem a 40% e 9 masculino que correspondem a 60%, no Departamento comercial, Iº semestre ano 2024, totalizando 100% dos inqueridos.

Tabela 3: Classificação da faixa etária dos funcionários:

Designação	Fr	%
18-25	9	60
26-30	5	33
.30-35	0	0
35-40	0	0
Mais de 41	1	7
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 3: Classificação da faixa etária dos funcionários:



Fonte: elaboração própria/2024

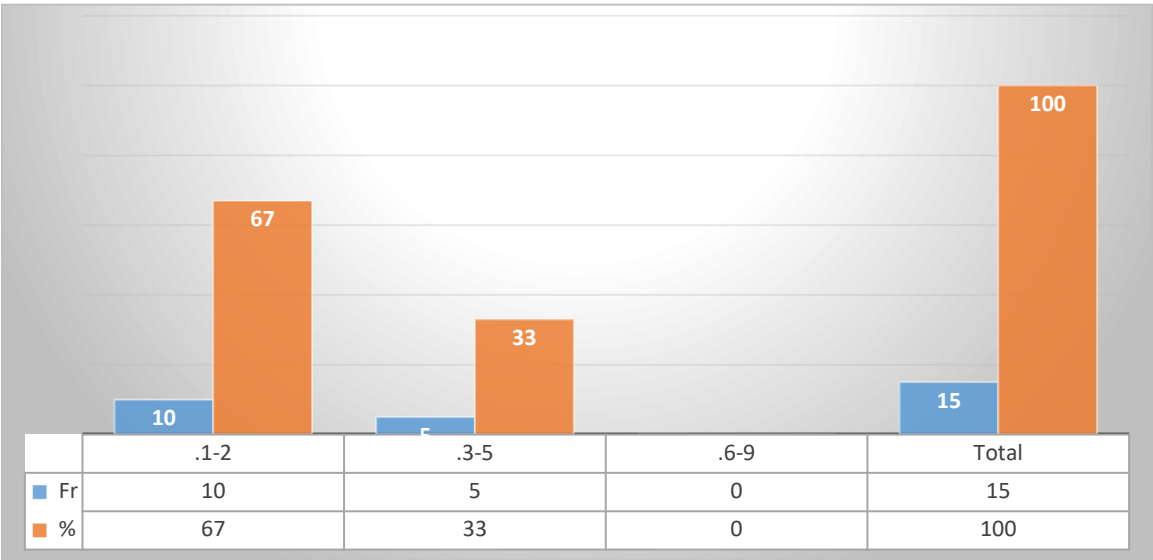
De acordo com a tabela e gráfico 3 sobre: Faixa etária dos funcionários, 7% são da faixa de mais de 41 anos, 33% de 26-30 anos, 60% de 18-25 anos, totalizando 100% dos inqueridos da empresa.

Tabela 4: Classificação do tempo de trabalho dos funcionários:

Designação	Fr	%
1-2	10	67
3-5	5	33
.6-9	0	0
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 4: Classificação do tempo de trabalho dos funcionários::



Fonte: elaboração própria/2024

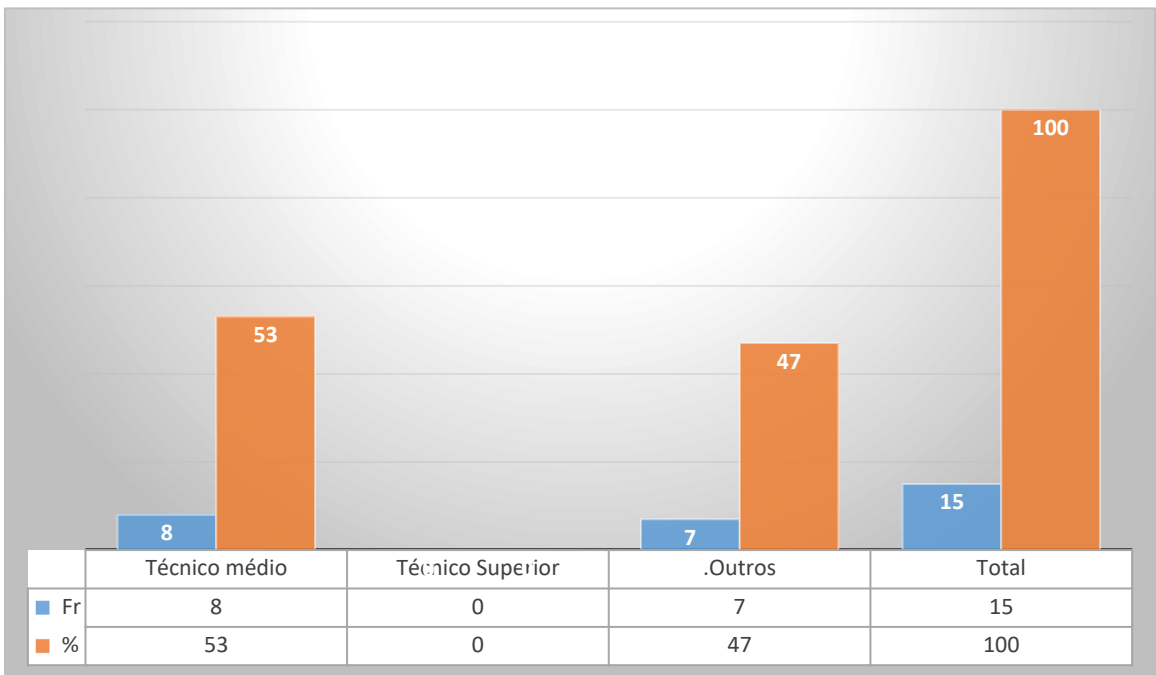
De acordo com a tabela e gráfico 4, sobre o Tempo de trabalho dos funcionários, 33% estão de 3-5 anos, 67% de 1-2 anos, totalizando 100% dos inqueridos

Tabela 5: Nível de escolaridade dos funcionários:

Designação	Fr	%
Técnico médio	8	53
Técnico Superior	0	0
.Outros	7	47
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 5: Classificação do nível de escolaridade dos funcionários:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 5, sobre a Classificação do nível de escolaridade dos funcionários, está constituída por 8 técnico médio que correspondem a 53% e 7 na classificação de outros que correspondem a 47%, no Departamento comercial, Iº semestre ano 2024, totalizando 100% dos inqueridos.

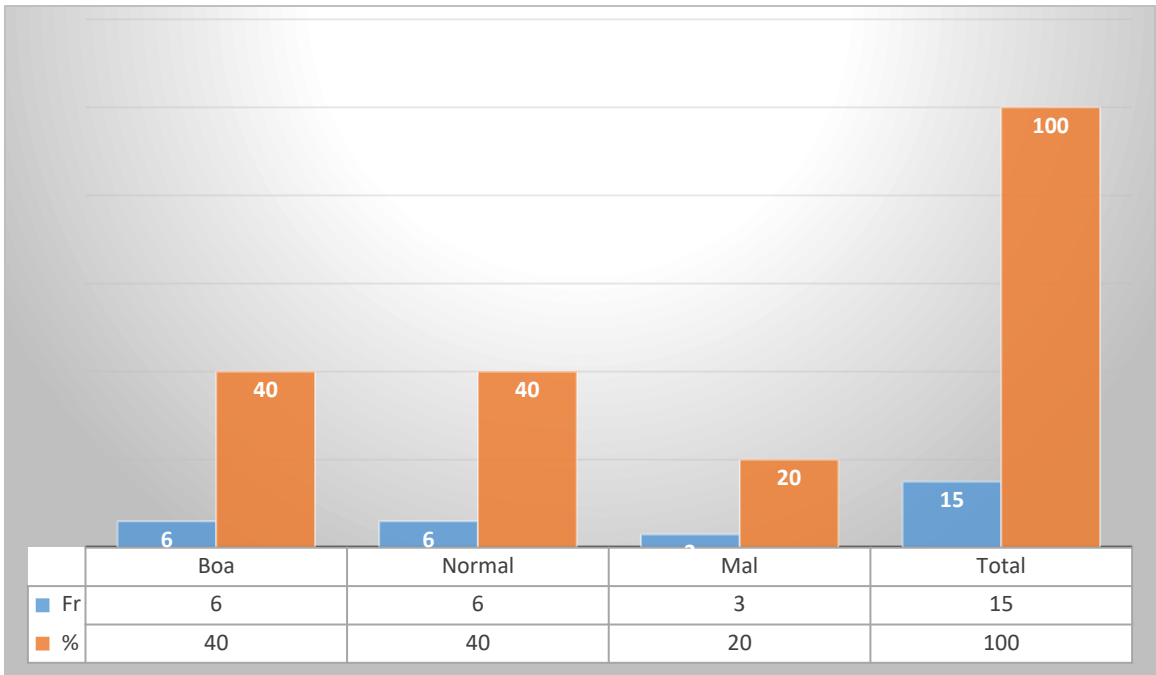
Tabela 6:

1. Como caracterizam a Formação de preço de venda na empresa ACNTS?

Designação	Fr	%
Boa	6	40
Normal	6	40
Mal	3	20
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 6:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 6 sobre como caracterizam a Formação de preço de venda na empresa ACNTS, 40% dos inqueridos responderam boa, 40% responderam normal e 20% responderam mal. Totalizando 100% dos inqueridos.

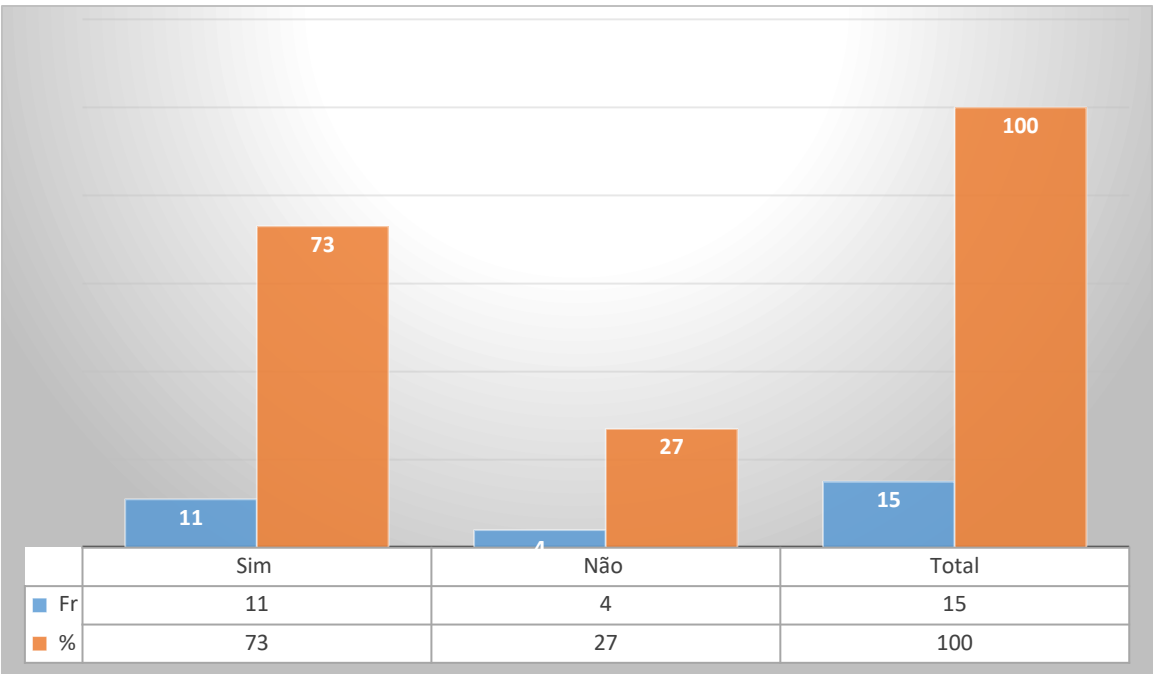
Tabela 7:

2. Você acha importante a análise da concorrência na formação do preço de venda?

Designação	Fr	%
Sim	11	73
Não	4	27
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 7:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 7 sobre você acha importante a análise da concorrência na formação do preço de venda, 27% dos inqueridos responderam, 73% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos.

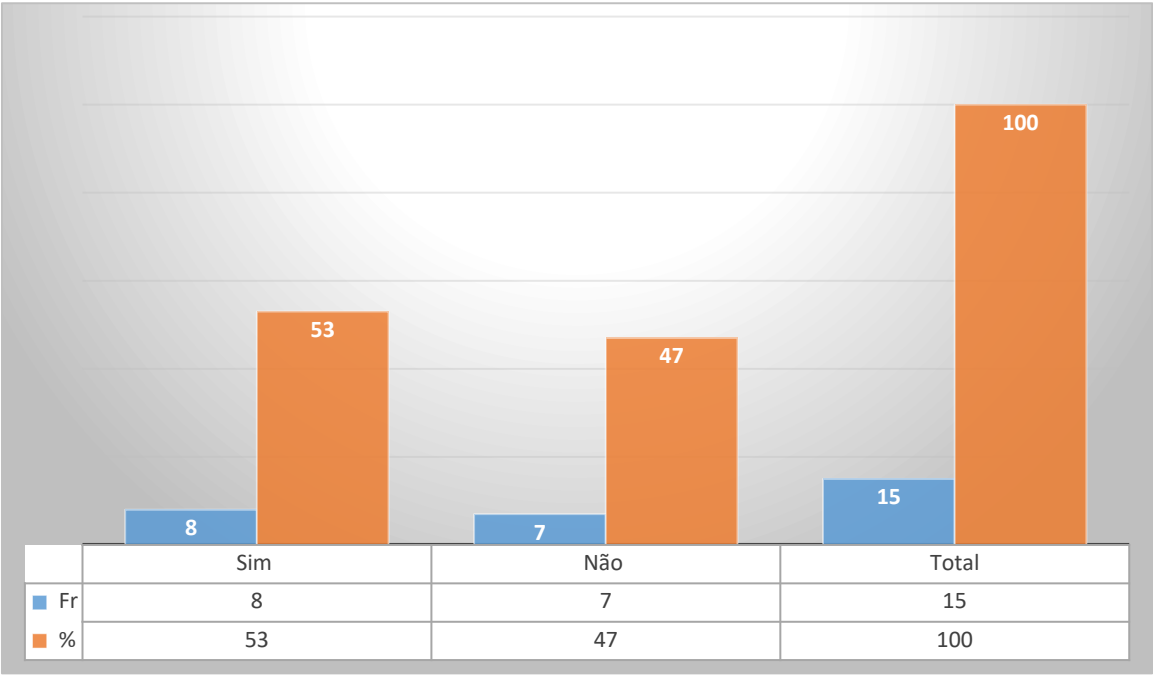
Tabela 8:

3. Em seu entendimento, preço de venda e preço de compra possuem relação?

Designação	Fr	%
Sim	8	53
Não	7	47
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 8:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 7 sobre Em seu entendimento, preço de venda e preço de compra possuem relação, 47% dos inqueridos responderam, 53% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos

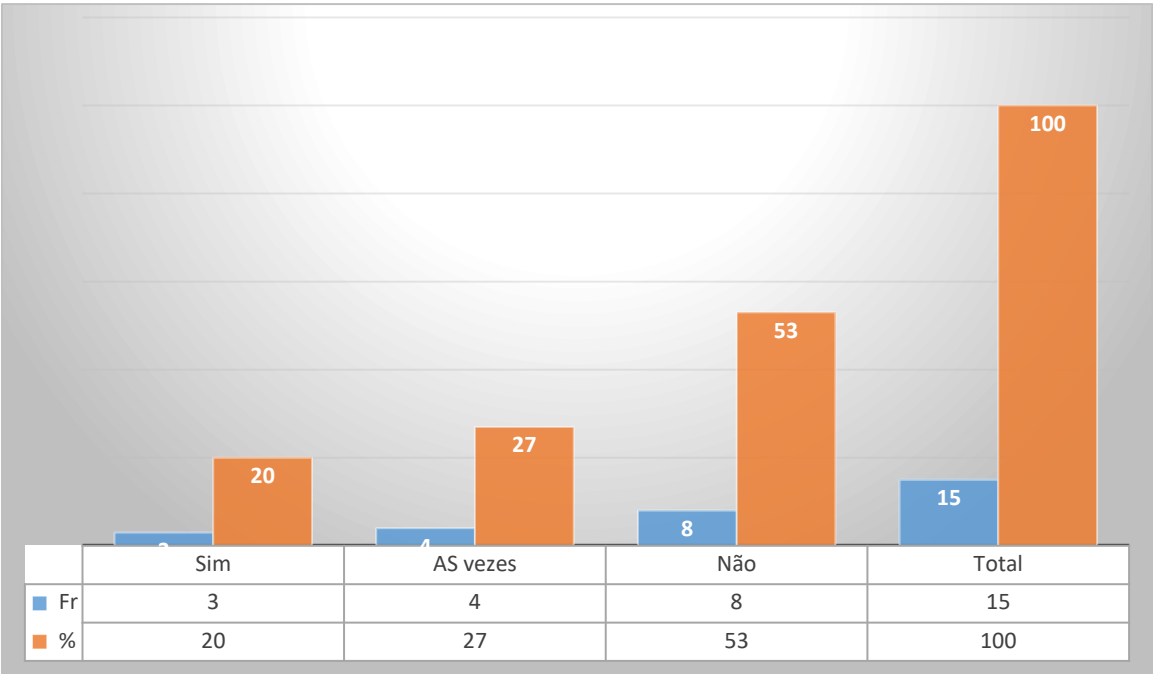
Tabela 8:

4. A qualidade de vida dos clientes tem influenciado na formação do preço de venda da empresa ACNTS?

Designação	Fr	%
Sim	3	20
AS vezes	4	27
Não	8	53
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 8:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 6 sobre como A qualidade de vida dos clientes tem influenciado na formação do preço de venda da empresa ACNTS, 20% dos

inqueridos responderam sim, 27% responderam as vezes e 53% responderam não.
Totalizando 100% dos inqueridos

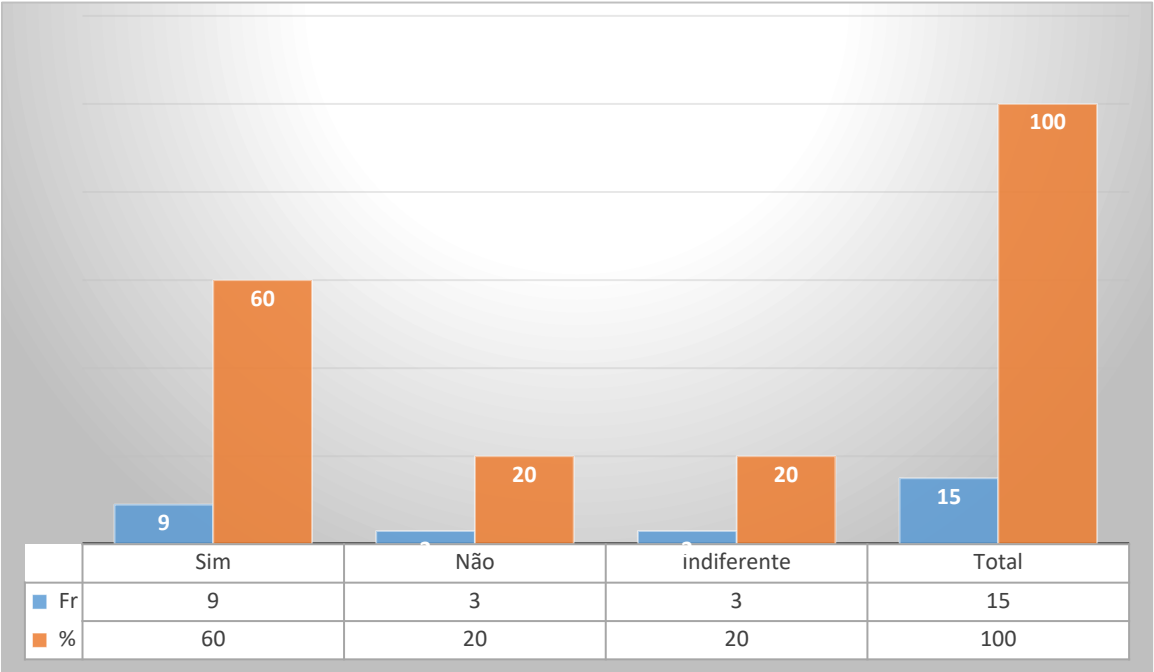
Tabela 9:

5. Consideras importante o estudo da concorrência antes de elaborar o preço de um produto ou serviço?

Designação	Fr	%
Sim	9	60
Não	3	20
Indiferente	3	20
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 9:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 6 sobre se consideras importante o estudo da concorrência antes de elaborar o preço de um produto ou serviço, 20% dos inqueridos responderam indiferente, 20% responderam não e 60% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos

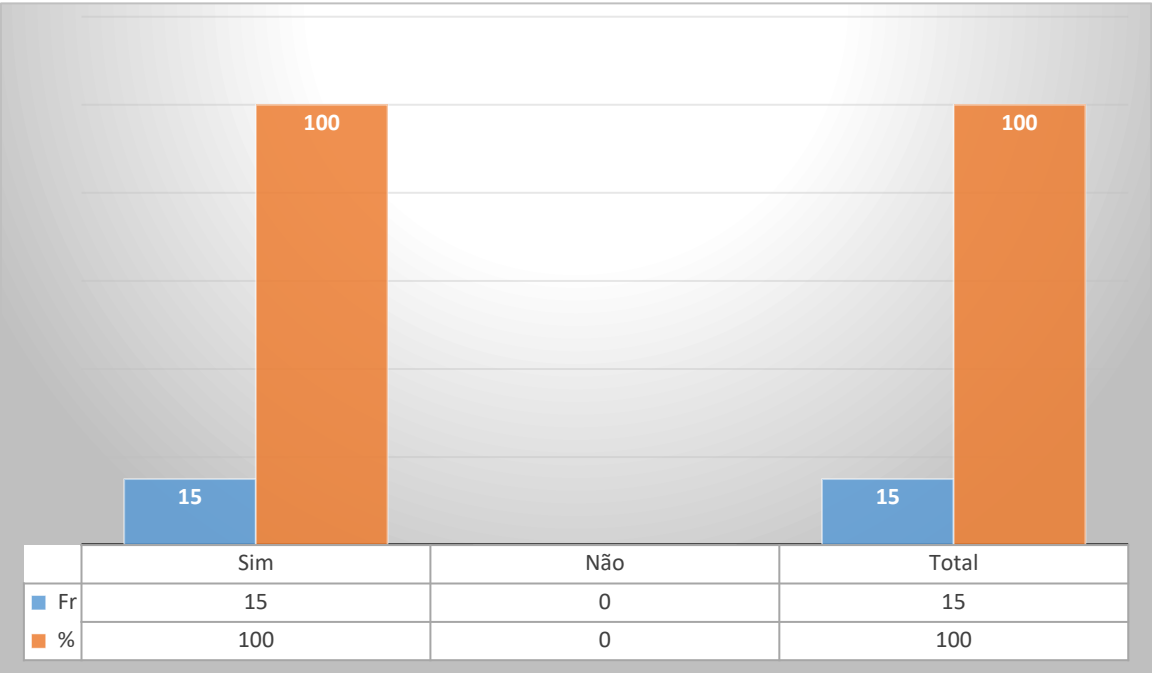
Tabela 10:

6. Os preços dos parceiros são diferentes dos consumidores final?

Designação	Fr	%
Sim	15	100
Não	0	0
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 10:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 10, sobre se os preços dos parceiros são diferentes dos consumidores final, 0% dos inqueridos responderam não e 100% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos

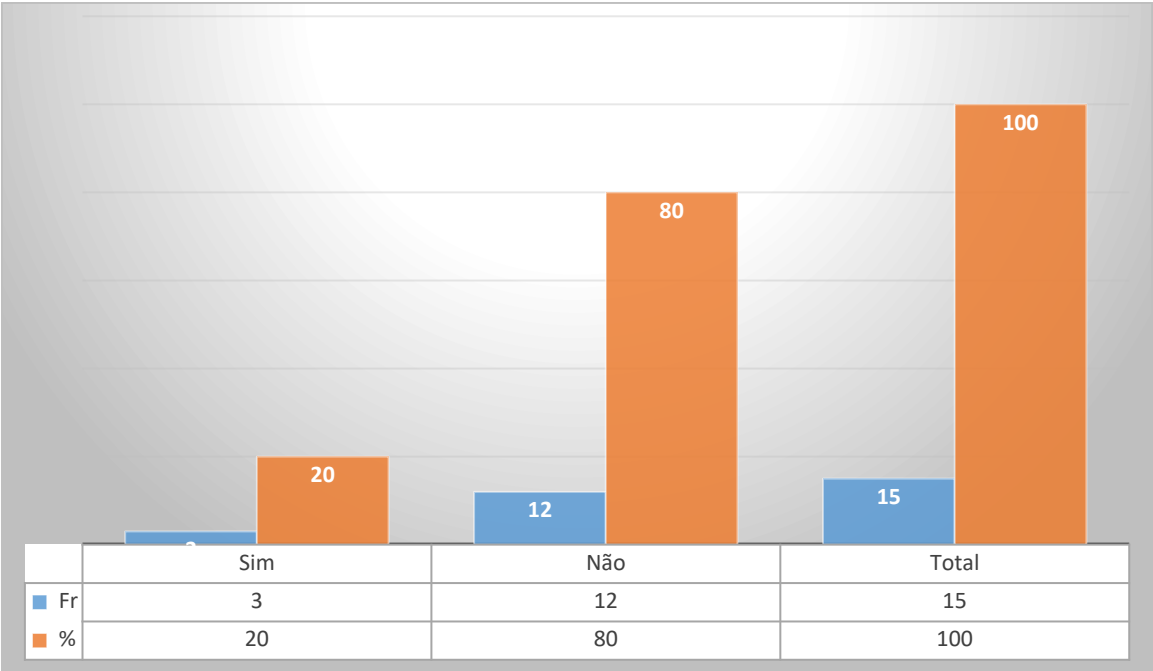
Tabela 11:

7. A empresa ACNTS utiliza algumas estratégias específicas para precificação dos produtos ou serviços?

Designação	Fr	%
Sim	3	20
Não	12	80
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 11:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 11, sobre A empresa ACNTS utiliza algumas estratégias específicas para precificação dos produtos ou serviços, 20% dos

inqueridos responderam não e 80% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos

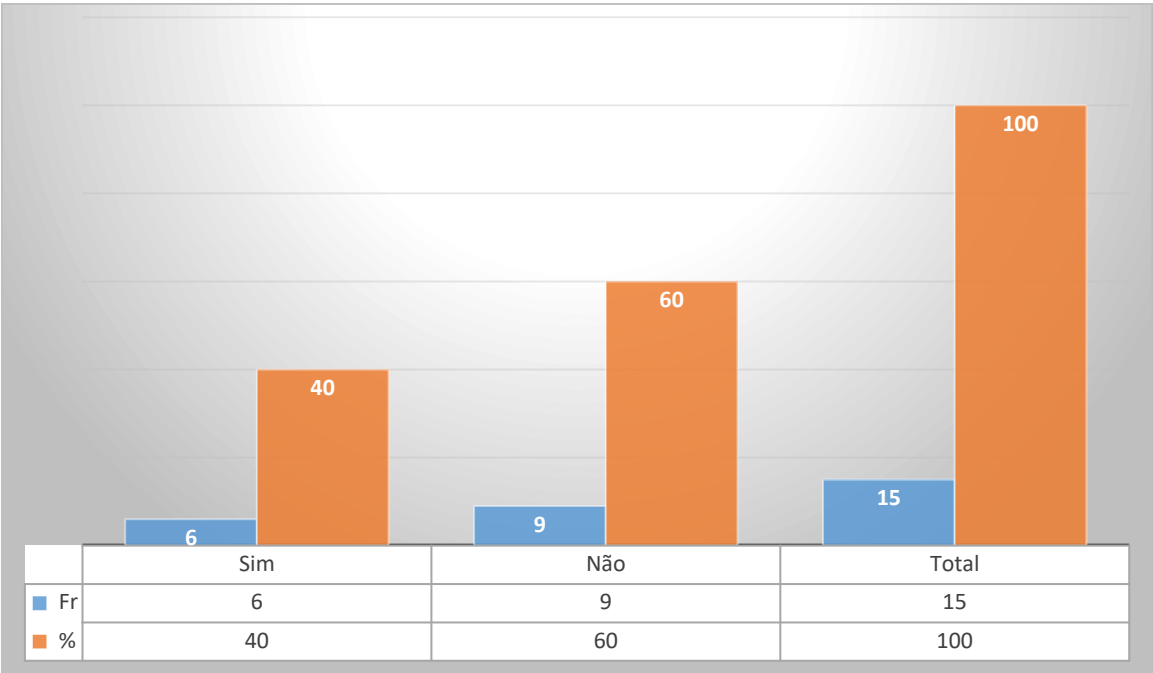
Tabela 12:

8. Na empresa ACNTS existe uma politica de desconto ou promoções?

Designação	Fr	%
Sim	6	40
Não	9	60
Total	15	100

Fonte: elaboração própria/2024

Gráfico 12:



Fonte: elaboração própria/2024

De acordo com a tabela e gráfico 12, sobre se na empresa ACNTS existe uma politica de desconto ou promoções, 40% dos inqueridos responderam não e 60% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos

3.2. Discussão dos resultados

Os dados apresentados na Tabela e Gráfico 11 indicam que a grande maioria dos inquiridos (80%) reconhece que a empresa ACNTS (SU) Lda. Utiliza estratégias específicas para a precificação de seus produtos e serviços. Este resultado reforça a ideia de que a formação do preço de venda é uma prática estruturada dentro da organização e que, possivelmente, influencia diretamente seu desempenho e competitividade. Ao analisar os fatores que influenciam a formação do preço de venda, percebe-se que a empresa considera aspectos como custos operacionais, concorrência e percepção de valor pelo cliente.

Esses fatores são essenciais para garantir que os preços estabelecidos cubram os custos e proporcionem uma margem de lucro sustentável. No entanto, os 20% dos inquiridos que responderam negativamente indicam que pode haver lacunas na padronização ou na comunicação dessas estratégias dentro da organização. A importância da formação do preço de venda para o sucesso organizacional se reflete na capacidade da empresa de se posicionar no mercado e garantir a viabilidade financeira.

Estratégias bem definidas de precificação podem contribuir para a fidelização de clientes, diferenciação da concorrência e maximização dos lucros. O elevado percentual de respostas afirmativas sugere que a ACNTS (SU) Lda. Já adota práticas estratégicas, mas também evidencia a necessidade de aprimoramento e maior transparência nesse processo.

Por fim, a explicação dos passos para a formação do preço de venda revela a importância de um método estruturado que envolva análise de custos, estudo de mercado e definição de margem de lucro. A pesquisa indica que a empresa já aplica estratégias de precificação, mas a existência de 20% de respostas negativas sugere que a implementação dessas metodologias pode ser aperfeiçoada para garantir maior alinhamento e compreensão entre os colaboradores.

CONCLUSÕES

A formação do preço de venda desempenha um papel essencial no sucesso organizacional, pois afeta diretamente a lucratividade, competitividade e sustentabilidade do negócio. Com base no estudo de caso da empresa ACNTS (SU) Ltda., constatou-se que 80% dos inquiridos afirmaram que a empresa adota estratégias específicas para precificação, o que indica a importância de um método estruturado nesse processo. Os fatores que influenciam a formação do preço de venda, como custos, concorrência e valor percebido pelo cliente, devem ser considerados para garantir uma precificação adequada.

Além disso, compreender a importância desse processo permite que a empresa tome decisões estratégicas mais assertivas, otimizando seus resultados financeiros. Os dados analisados corroboram a hipótese H1, demonstrando que a adoção de uma metodologia estruturada para a formação do preço de venda contribui significativamente para o sucesso organizacional. Essa abordagem assegura uma precificação coerente, equilibrando custos e margens de lucro, o que fortalece a posição da empresa no mercado.

Por outro lado, a hipótese H2 também se mostra válida, pois a falta de uma metodologia eficiente pode comprometer a lucratividade e a sustentabilidade da empresa. Preços inadequados podem resultar em margens insuficientes para cobrir custos operacionais ou em valores elevados que afastam clientes, prejudicando a competitividade.

Dessa forma, conclui-se que a formação do preço de venda deve ser tratada como um processo estratégico dentro da gestão empresarial. Investir em uma metodologia bem definida permite que a empresa se mantenha competitiva, aumente sua rentabilidade e garanta sua permanência no mercado.

SUGESTÕES

Com base nos resultados obtidos no estudo de caso da empresa ACNTS (SU) Lda., recomenda-se a adoção de algumas estratégias para aprimorar a formação do preço de venda e garantir um maior sucesso organizacional:

1. Que a empresa ACNTS implemente uma Metodologia Estruturada de Precificação

A empresa deve formalizar e documentar um método claro para a definição de preços, considerando fatores como custos fixos e variáveis, margem de lucro desejada, concorrência e percepção de valor pelos clientes.

2. Que a empresa ACNTS faça uso de Ferramentas de Análise Financeira

Adoção de softwares de gestão financeira e planilhas automatizadas para calcular o preço de venda de forma mais precisa, permitindo ajustes estratégicos conforme mudanças no mercado.

3. Que a empresa ACNTS faça o monitoramento Contínuo do Mercado

A empresa deve acompanhar constantemente as variações de custos, estratégias de concorrentes e tendências de consumo para ajustar seus preços de maneira proativa.

4. Que a empresa ACNTS faça Capacitação da Equipe

Treinar gestores e colaboradores sobre a importância da formação de preço de venda, garantindo que todos compreendam os critérios utilizados e possam contribuir para a tomada de decisão.

5. Que a empresa ACNTS faça testes e Ajustes Periódicos na Precificação

Realizar análises periódicas sobre a efetividade dos preços praticados, promovendo ajustes sempre que necessário para melhorar a competitividade e a lucratividade.

6. Que a empresa ACNTS faça melhoria na Comunicação do Valor ao Cliente

Além de definir preços competitivos, a empresa deve investir em estratégias de marketing para destacar os diferenciais dos seus produtos e serviços, justificando o

valor cobrado e aumentando a percepção de qualidade. A aplicação dessas sugestões pode contribuir para o fortalecimento da empresa no mercado, assegurando uma precificação mais eficiente e, conseqüentemente, melhores resultados financeiros e organizacionais.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. M. (2010). *Introdução à Metodologia do trabalho científico*. 10ªed. São Paulo: Atlas
- Beulke, R. (2012). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas.
- Chauí, M. (1995). *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática
- Chiavenato, I. (2011). *Teoria geral da administração*. 7ªed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cogan, S. (2013). *Contabilidade gerencial*. São Paulo: Saraiva.
- Daft, R. L. (2010). *Organização teórica e projeto*. 3ªed. São Paulo: Cengage Learning.
- Fontoura, Y. (2013). *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas.
- gerencial*. 1ªed. São Paulo: Prentice Hall.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ªed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ªed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2003). *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4ªed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ªed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ªed. São Paulo: Atlas.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2018). *Princípios de administração financeira*. São Paulo: Pearson.
- Hoji, M. (2020). *Administração financeira: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas.
- Horngren, C. T.; Sundem, G. L. & Stratton, W. O. (1997), *introdução à contabilidade*
- Jauch, L. R.; Glueck, W. F. (1980). *Business Policy and Strategic Management*. 5ªed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2017). *Princípios de Marketing*. 17ªed. São Paulo: Pearson.

- Leone, N. (2012). *Gestão de custos: análise e controle*. São Paulo: Atlas.
- Ludícibus, S., Martins, E., & Gelbcke, E. R. (2020). *Manual de contabilidade societária*. São Paulo: Atlas.
- Mankiw, N. G. (2018). *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (1985). *Técnicas de pesquisa planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise interpretação de dados*. 3ªed. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ªed. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2009). *Fundamentos de metodologia científica*. 6ªed.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2011). *Fundamentos de metodologia científica*. 7ªed.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2014). *Fundamentos de metodologia científica*. 8ªed. São Paulo: Atlas.
- Martins, E. (2021). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas.
- Martins, E., & Rocha, W. (2018). *Contabilidade gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Maximiano, A. C. A. (1992). *Teoria geral da administração*. 2ªed. São Paulo: Atlas
- Morante, M. (2009). *Contabilidade básica*. São Paulo: Saraiva.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer mais e lucrar mais*. São Paulo: Pearson.
- Nakagawa, M. (2018). *Contabilidade financeira: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Nóvoa, A. (2009). *Vida de professores*. 2ªed. Porto: porto editora.
- Oliveira, D. P. R. (2006). *Planeamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas.
- Padoveze, C. L. (2019). *Contabilidade gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change*. Homewood: Irwin.
- Rocha, W., & Martins, E. (2015). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, F. S. (2019). *Gestão de Pessoas*. 5ªed. São Paulo: Saraiva

- Sandhusen, R. L. (2000), *Marketing*. 1ªed. São Paulo: Pearson.
- Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Severino, S. T. N.; Bervian, P. A. (2002), *Metodologia científica*. 5ªed. São Paulo: Atlas.
- Silva, J. A.; Menezes, A. C. (2000). *Aspectos Juridicos do direito ambiental*. 3ªed. São
- Souza, M. A., & Clemente, A. (2011). *Contabilidade financeira: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

APÊNDICE

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

O questionário, terá objectivo de colectar dados para a Analisar a Formação do preço de venda como uma estratégia para o sucesso organizacional. Estudo de caso empresa ACNTS (SU), ano 2024/2025. Portanto, as respostas serão utilizadas apenas para subsidiar o trabalho académico do curso de Gestão de Empresas, e não será divulgado em nenhum meio.

NOTA DE ESCLARECIMENTO:

Assinale apenas uma alternativa para cada afirmação.

Classificação dos funcionários por género:

Feminino () Masculino ()

Faixa etária dos funcionários:

18-25 Anos ()

26-30 Anos ()

30-35 Anos ()

35-40 Anos ()

Mais de 41 Anos ().

Tempo de trabalho dos funcionários:

1- 2 Anos ()

3- 5 Anos ()

6- 9 Anos ()

Mais de 10 Anos ().

Nível de escolaridade dos funcionários.

Técnico Médio ()

Técnico Superior ()

Outros ().

1. Como caracterizam a Formação de preço de venda na empresa ACNTS?

Boa ()

Normal ()

Mal ().

2. Você acha importante a análise da concorrência na formação do preço de venda?

Sim ()

Não ().

3. Em seu entendimento, preço de venda e preço de compra possuem relação?

Sim ()

Não ().

4. A qualidade de vida dos clientes tem influenciado na formação do preço de venda da empresa ACNTS?

Sim ()

As vezes ()

Não ().

5. Consideras importante o estudo da concorrência antes de elaborar o preço de um produto ou serviço?

Sim ()

Não ()

Indiferente ().

6. Os preços dos parceiros são diferentes dos consumidores final?

Sim ()

Não ()

7. A empresa ACNTS utiliza algumas estratégias específicas para precificação dos produtos ou serviços?

Sim ()

Não ().

8. Na empresa ACNTS existe uma politica de desconto ou promoções?

Sim ()

Não ().

GUIÃO DE OBSERVAÇÃO

Empresa: ACNTS (SU)

Observador: Geraldo Sapalo Costa.

Elementos a serem observados

A relação desenvolvida no local de serviço apresenta-se de forma harmónica.
Justifique?

Como as empresas podem se posicionar no mercado e alcançar seus objectivos financeiros e competitivo tendo em conta a importância do preço de venda?

Os objectivos de curto e longo prazo assim como visão, missão e valores, estão claros na empresa?

ANEXOS