

FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS

Celia Dos Santos Da Silva¹, Daiane Santos Rodrigues², Rhaiane Maria Andrade Santos³

^{1,2}Acadêmico do curso de Administração

³Mestre – Docente – Faculdade Multivix

RESUMO

A Formação de Preço em micro e pequenas empresas do ramo varejista, pode contribuir de forma significativa para os resultados finais e para o sucesso da organização. Nesse sentido, o objetivo do trabalho é compreender os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nessas empresas. Assim, busca-se conceituar micro e pequenas empresas varejistas e formação de preço de venda; pesquisar amostras das micro e pequenas empresas; discutir os principais fatores que influenciam na formação de preço. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório, com resultados tratados de maneira qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de informações em fontes primárias e secundárias. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que os custos e despesas; o consumidor; e o produto foram identificados como os principais fatores que mais influenciam na formação de preço nas empresas pesquisadas e que, apesar dos gestores possuírem pouco conhecimento sobre o processo, eles demonstram interesse e preocupação com a formação de preço.

Palavras-Chave: Preço. Venda. Varejistas.

ABSTRACT

Pricing in micro and small companies in the retail sector can significantly contribute to the final results and to the success of the organization. In this sense, the objective of this work is to understand the main factors that influence the formation of the sale price in these companies. Thus, it seeks to conceptualize micro and small retail companies and sales price formation; research samples of micro and small companies; discuss the main factors that influence price formation. The present study consists of an exploratory research, with results treated in a qualitative and quantitative manner, based on the collection of information from primary and secondary sources. With the collection of information during the research and the analysis of the information, it was possible to conclude that the costs and expenses; the consumer; and the product were identified as the main factors that most influence price formation in the companies surveyed and that, despite managers having little knowledge about the process, they show interest and concern with price formation.

Keywords: Micro and small retail companies. Formation of sales prices. Management.

INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas têm sido um dos grandes aliados e responsáveis para o crescimento e circulação dos recursos econômicos do país. Constantemente, surgem novas empresas, no entanto, algumas delas chegam ao resultado de ter que fechar as portas em virtude de várias dificuldades que enfrentam e uma destas está na maneira como seus administradores gerenciam sua formação de preço de venda.

Conforme argumenta Santos (1995, p. 11):

Pode-se afirmar que a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preços pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor de matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Anteriormente, esse processo não era considerado um fator primário e essencial para o desenvolvimento, lucratividade e posicionamento no mercado, mas no momento presente esse fator tornou-se um dos elementos mais relevantes para a tomada de decisão em uma empresa.

Devido às mudanças constantes que afetam o mercado empresarial, a busca pela competitividade e um bom posicionamento frente à concorrência, exige acima de tudo, daquele gestor que visa obter resultado e rentabilidade com o seu negócio, que identifique e conheça detalhadamente os principais fatores que influenciam na formação de preço.

Pereira (2000, p.12) ensina que:

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

Assim, discutir sobre os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista justifica-se pela importância que o gestor possui em aperfeiçoar os seus conhecimentos,

pois muitos deles possuem dificuldades na hora de precificar os seus produtos; outros acreditam que apenas o preço do fornecedor e o quanto deseja obter de lucro é necessário para isso.

De acordo com Resende (2013, p. 12):

Para fixar o preço de venda de suas mercadorias, de forma a assegurar a obtenção de lucro, o empresário deverá conhecer a importância da formação criteriosa de preços, bem como compreender sua estrutura.

Em vista disso, é possível notar que o estudo sobre esses fatores de influência podem impactar diretamente no comportamento dos estudantes, gestores e profissionais que, através da compreensão dos motivos que os levam a definir qual preço terá os seus produtos, poderão ofertar produtos de qualidade e com preços acessíveis sem prejudicar a saúde financeira da organização, e assim poderem estar posicionados de forma competitiva entre as empresas, já que o preço é um dos elementos-chave da concorrência entre elas.

Sendo assim, o presente estudo estabeleceu como problema de pesquisa: Quais os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista?

Em conformidade com o problema de pesquisa, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: Pesquisar os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista. Nesse contexto para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são: Tratar os conceitos chaves como micro e pequenas empresas do ramo varejista, formação do preço de venda; pesquisar amostras de micro e pequenas empresas no ramo varejista; relacionar os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas.

O presente estudo consiste em uma pesquisa factual de caráter exploratório. Logo, os resultados são apresentados de forma qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias incluindo a revisão bibliográfica. Com intuito de estruturar um referencial teórico consistente, capaz de embasar as análises e discussões, foram realizadas pesquisas em livros, artigos e *sites* eletrônicos de alta confiabilidade, relacionados ao tema.

O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionário junto à amostra composta por seis gestores de micro e pequenas empresas no estado do

Espírito Santo, nas cidades de Montanha, Pinheiros e São Mateus. Os instrumentos de pesquisa foram aplicados através de contato remoto, através de mídias digitais.

REFERENCIAL TEORICO

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO VAREJISTA

A procura de autonomia, crescimento e lucratividade, tem proporcionado, desde épocas passadas até o presente momento, o surgimento e desenvolvimento de micro e pequenas empresas de uma maneira muito significativa. Elas têm se ramificado para diversos segmentos e desempenhado um papel muito importante e fazendo parte do processo de crescimento econômico do país ao longo dos anos.

Ainda sobre a microempresa, Chiavenato (2007) ensina que de acordo com a Lei complementar do Brasil Nº 123, de dezembro de 2014 é considerada microempresa, aquela que possui receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 por ano. Mas, é considerada empresa de pequeno porte aquela cuja receita bruta anual é igual ou superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Os deveres legais são bastante simplificados. A microempresa é dispensada da escrituração dos livros fiscais e sua contabilidade pode ser feita na própria microempresa ou por meio de um escritório externo de contabilidade, com a obrigação de manter demonstrativos contábeis (CHIAVENATO, 2007, p. 48).

Esses conceitos mencionados, acima, proporcionam uma visão geral sobre essas empresas; por este motivo, é relevante mencionar em quais possíveis segmentos essas empresas podem atuar. Dentre eles estão o atacadista, o de serviço e o varejista que é o ramo a ser explorado, teoricamente, nesse estudo.

Varotto (2006, p. 90) afirma que “o varejo tem se mostrado capaz de incorporar velozmente as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se continuamente.” Tem sido muito importante já que emprega milhares de pessoas, conduzindo a mercadoria até o cliente final. Este é o mais comum entre as categorias de negócio em que o varejista adquire a mercadoria de fabricantes ou atacadistas e, então, oferece ao consumidor, buscando satisfazer suas necessidades (CHIAVENATO, 2007).

Levando em consideração os estudos e definições já elaboradas, entende-se que, seja qual for o conceito atribuído às micro e pequenas empresas, trata-se do processo de condução a um resultado desejado, que será obtido por meio de uma boa gestão e planejamentos consistentes, visto que agora elas têm o apoio das próprias leis do país, e pode também escolher em qual área atuar.

Em vista disso, é necessário enfatizar a importância dessas empresas que, segundo o Sebrae (2014, p. 6) “[...] vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 (trinta) anos, uma importância crescente no país, pois é inquestionável o relevante papel socioeconômico desempenhado por estas empresas.”

Dessa maneira, é possível entender que as micro e pequenas empresas têm ocupado muito mais além do que espaço no país, elas têm proporcionado autonomia a muitos empreendedores, gerado emprego e renda às famílias, feito parte da rotina de milhares de consumidores, cumprindo um papel importantíssimo no Brasil.

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

As micro e pequenas empresas têm surgido com grande força no mercado, e os seus gestores têm se esforçado cada vez mais para manter o seu negócio rentável e lucrativo. No entanto, muitos empreendedores têm se decepcionado ao ver seu negócio arruinar e ter que deixar sua ideia e seu sonho de lado. Existem vários fatores para que o negócio chegue a esse estado e um deles está diretamente ligado à área financeira da empresa que é a formação do Preço.

Pensar que a formação de preço de venda não influencia na economia da empresa, pode ser um dos grandes erros de uma organização. Silva et al., (2020) ressaltam que:

É em virtude de estabelecer um preço de venda eficiente para o sucesso da empresa, é indispensável para o gestor juntar o máximo de informações possíveis e ter bem definido os objetivos, bem como os elementos que poderão influenciar de forma direta ou indiretamente neste preço e sobre as intenções estratégicas e a política de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa(SILVA et al., 2020, p. 83).

Tendo em vista o argumento acima, entende-se que a precificação está muito além dos cálculos e que não pode ser considerada como algo tão simples dentro da organização, pois é uma parte essencial do processo de desenvolvimento e busca de resultado da empresa.

Para Proença e Deniz (2014), a decisão de preço de venda é uma das mais importantes tarefas para a empresa, pois o faturamento que esta recebe através da comercialização de seus produtos ou serviços é a principal entrada de dinheiro na empresa, que serão usados para quitar os custos e despesas no período e também apurar o lucro, com intuito de recompensar o capital investido pelo gestor da organização.

Existem várias maneiras de se calcular o preço de venda, a empresa pode escolher a que melhor se adequa às suas necessidades. Um desses métodos é o *Mark-up*, em que Martins (2003) conceitua como uma margem aplicada sobre os gastos que não estão incluídos no custo de fabricação, como os tributos, e lucro desejado.

De acordo com Sebrae (2013) existe o *Mark-up* divisor e *Mark-up* multiplicador, realizado da seguinte maneira:

Exemplo: Impostos sobre vendas 8,36%; Comissões 2%; Custo fixo 11,98%; Margem de lucro desejado 12%, quando somados obtém-se um total de 34,34%.

Para encontrar o *Mark-up*, calcula-se:

$$\text{Mark-up (sem fator)} = 100\% - 34,34\% = 65,66\%$$

$$\text{Mark-up multiplicador} = 100\% / 65,66\% = 1,523$$

$$\text{Mark-up divisor} = 65,66\% / 100\% = 0,6566$$

Assim, para determinar o preço de venda efetua-se o seguinte cálculo:

Mark-up multiplicador

Para o produto X, com custo de R\$ 1,38 sabendo que *Mark-up* multiplicador é 1,523. Então, o preço de venda = R\$ 1,38 * 1,523 = R\$ 2,10

Mark-up divisor

Para o produto y, com custo de R\$ 1,38 sabendo que *Mark-up* divisor é 0,6566. Então, o preço de venda = R\$ 1,38 / 0,6566 = R\$ 2,10.

Apesar desse método ser interessante para encontrar o preço ideal, é importante que a empresa não leve apenas em consideração essa opção, mas observe os fatores externos que estão ao seu redor. Esse processo de criar preço de venda requer a dedicação da alta administração da empresa, tendo em vista a importância que o assunto representa, em termos de retorno do que foi investido, resultados que se deseja alcançar, parte de mercado almejada pela organização, dentre outros (VIEIRA, 2008).

Sendo assim, é possível perceber que esse processo envolve vários fatores, desde os custos, o cliente, políticas de mercado atuais e, se mal administrado, pode acarretar em sérios prejuízos, que deverão ser compensados de outra maneira, o que pode gerar um ciclo vicioso, conduzindo à ruína da instituição.

Tendo como base o que foi exposto acima, conclui-se que mesmo com todos os cuidados necessários que é preciso ter, e os riscos que o mercado oferece, a dedicação da empresa sobre esse processo é que produzirá resultados viáveis e plausíveis.

FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO

A Formação de preço do preço de venda é essencial para que a empresa possa sobreviver e alcançar equilíbrio financeiro. Precisa ser feita antecipadamente, e a comparação entre o resultado final com o planejado ajudará a avaliar os recursos utilizados nas transações, bem como os erros sucedidos nas vendas (CIAMBELLI JÚNIOR, 2017).

No entanto, para grande parte das micro e pequenas empresas a precificação não tem passado de um simples cálculo matemático para pagar as contas e gerar lucro, porém colocar preço em um produto vai muito além, pois na busca de vender o seu produto e lucrar de maneira que alcance resultados satisfatórios é necessário muito esforço da organização, sendo que para determinar um preço consistente e assertivo a empresa deve estudar e conhecer os fatores que mais poderão influenciar na formação do preço.

Para Domingues et. al., (2017) na definição do preço é preciso:

Ser consideradas as características do segmento de atuação, perfil dos clientes, a estrutura da empresa, os custos e despesas envolvidos na produção e comercialização dos produtos, mercadorias e serviços, a qualidade e a garantia dos produtos, mercadorias e serviços, bem como a intenção de retorno do capital investido. (DOMINGUES et. al., 2017, p. 83).

Diante do que foi apresentado, é possível perceber que a empresa precisa deter conhecimento tanto sobre o seu ambiente interno como sobre o externo em que está inserida e isso de forma aprofundada para conseguir identificar quais as variáveis que incidem sobre o preço. Por isso, Martins (2003, p. 156) destaca também, que é necessário ter conhecimento sobre “o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.”

Com base nos argumentos acima, a formação de preço pode, de maneira direta ou indireta, se originar da combinação entre o mercado e os objetivos e custos da empresa, o que aponta para o fato de que existem diversos fatores que influem sobre esse processo.

Portanto, esse estudo se delimita de acordo com seus objetivos e, dentre esses vários fatores, destacam-se os principais que serão abordados, que são: produto, custos e despesas, consumidor, e o concorrente.

PRODUTO

Na hora de precificar, o produto deve ser um dos itens levados muito a sério nesse processo; em que é importante analisar o ciclo de vida do produto, e a sua demanda, para então poder determinar qual melhor preço para cada fase e época.

O ciclo de vida do produto compreende pelo primeiro estágio, o de introdução, onde o preço é elevado, pois refere-se a um novo produto no mercado e sem competidores. O estágio seguinte é o do Crescimento. Nesta fase o produto ainda é lançamento, possibilitando que o preço do produto continue elevado; no entanto, mais conhecido pelos consumidores, e prometendo um maior volume de vendas, mas chamando atenção dos concorrentes (PINTO; MOURA, 2007).

O estágio decorrente é o da Maturidade (M), no qual é a fase máxima de qualquer produto, em que os competidores são poucos já que boa parte não ultrapassaram a fase do crescimento; mas a quantidade de vendas é a maior

de todos os estágios e os preços reduzem, ficando mais baixos. E, por fim, tem-se o estágio de declínio, em que sendo as vendas baixas a margem de contribuição total ficam negativas, devendo a empresa se desfazer de estoques que talvez exista, e gerar caixa para produtos em fase de introdução ou crescimento, originado assim, um novo ciclo (PINTO; MOURA, 2007).

Diante do foi exposto necessidade de compreender as fases de um produto é muito significativa, já que em dada fase do ciclo de vida, o produto tem seu preço alterado e então a estratégia da organização precisa ser mudada. Além do ciclo de vida do produto, a Demanda pelo produto é outro aspecto que precisa ser levado em consideração.

Quando há uma procura muito alta por uma mercadoria e existe poucos concorrentes ofertando no mercado, a tendência é que as empresas elevem os seus preços, com intuito de obter um lucro muito maior. No entanto, se há uma baixa demanda por determinado produto e existir muitas empresas ofertando, então há chances de os preços serem reduzidos. (SEBRAE, 2013).

Isso pode ser observado nas diferentes épocas dos anos, no qual, produtos específicos são vendidos. Assim, é indispensável que a empresa tenha atenção no momento de precificar, pois muitas empresas, perdem a oportunidade de lucrar nesse momento e outras até lucram, mas esquecem de mudar a estratégia quando a época já passou e o pique elevado de venda já não existe mais, correndo risco de perdas de produtos e conseqüentemente prejuízo.

CUSTOS E DESPESAS

Outro ponto relevante é a empresa ter controle sobre seus custos e despesas, pois isso facilitara na hora de formar o preço de venda dos produtos. Domingues et. al., (2017, p.83) revelam:

Que o preço de venda de um bem ou serviço, primeiramente, deverá ser capaz de cobrir todos os custos e despesas, inclusive aqueles que parecem “invisíveis”, tais como taxas de entrega, armazenamento, taxas e impostos, inclusive anuais, entre outros. Deverá ser capaz de fornecer lucro para a empresa, que, na prática, é o valor que sobra da venda do bem ou serviço após serem deduzidos os custos/despesas da mercadoria vendida, do trabalho, despesas fixas e variáveis e outras operacionais e administrativas.

Com o intuito de criar estratégias de preços a empresa precisará entender, diferenciar e controlar os gastos incorridos no período. Os custos

diretos são gastos efetuados na operação, eles são gerados na elaboração ou na compra de produtos, ou até mesmo na prestação de serviços. Como exemplo, tem-se fretes, impostos, transportes, custo da mercadoria vendida, dentre outros incidentes na aquisição (SEBRAE, 2013).

Os custos indiretos, são aqueles que não estão diretamente ligados aos produtos, que não é facilmente identificado, fazem parte da estrutura da empresa e ocorrem independentemente da produção. Se identificam mais com o produto final; para controle é preciso uma distribuição entre outros produtos, rateios e alocações. Exemplos destes custos são representados pela mão de obra indireta, IPTU, depreciação de prédio e veículo, dentre outros (VIEIRA, 2008).

As Despesas são bens ou serviços consumidos de maneira direta ou indireta, tem características de representar sacrifícios para se obter a receita da empresa, sendo elas: a comissão do vendedor, despesas da administração com matérias de escritório e salários, propagandas, telefones, correios, entregas de vendas etc. (MARTINS, 2003).

É de extrema importância utilizar as informações de custos e despesas para o benefício e resultado da empresa, registra-las e processa-las da melhor forma poderá produzir bons resultados. Informações como essas, quando usadas da maneira certa, para o gerenciamento de uma empresa, preenchendo suas necessidades, de controle patrimonial, econômico, operacional e financeiro serão bastante úteis (PADOVEZE, 2010).

CONSUMIDOR

O Consumidor, sem dúvidas, é fundamental na formação de preço, sendo ele umas das principais fontes de lucratividade da empresa, no qual paga pelo produto oferecido, usufruindo, e também reagindo ao utilizá-lo. No momento em que for criado o preço do produto é preciso levar em conta o valor percebido pelo cliente.

De acordo com Brito e Martins (2013, p.94):

É possível perceber, nesse contexto, que o mercado comprador passou a definir o preço pelo qual pagar por um determinado produto e/ou serviço. Assim, existe uma limitação, por parte das empresas, em impor um preço de venda ao seu produto, visto que esse está limitado ao valor atribuído pelo consumidor.

É imprescindível, para as empresas, entender as demandas e as expectativas dos consumidores. De acordo com Vasconcelos (2012), é necessário pesquisar o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto, realizando testes de mercado com intuito de detectar até que preço o cliente está disposto a pagar.

Existem várias maneiras de descobrir isso, a saber: técnicas de mensuração do valor percebido, podendo ser indireta (onde são feitas perguntas para medir a pré-disposição do consumidor, como: “ao preço X você compraria esse produto?” Ou direta (a fim de apresentar diversos produtos com diferentes preços e saber qual deles o consumidor está disposto a escolher, aplica-se perguntas como: “qual destas alternativas você escolhe a este preço?” (PINTO; MOURA, 2007, p. 76).

Os conceitos acima despertam as empresas a tomarem um posicionamento quanto a sua precificação, pois muitas delas determinam seus preços sem examinar o fator consumidor. Às vezes, preços muito baixos, outrora altos demais, pode causar um desequilíbrio na área financeira da empresa.

Neste sentido, Cressman Júnior (2002) aponta que quando um produto ou serviço tem seu preço demasiadamente baixo, tem chances de ser rejeitado pelo consumidor, pois ele pode associar o *barato* com baixa qualidade. Ao contrário, os produtos e serviços com preços altos podem também ser rejeitados por parecerem caro demais, mesmo que o valor embutido seja alto.

Pinto e Moura (2011) afirmam ainda que, o coerente é que empresa alguma pratique preço exorbitante sem ter como base um produto que seja oferecido com excelente qualidade, pois caso não seja assim, a mesma corre o risco de o consumidor detectar que a qualidade do produto não é equivalente ao preço cobrador pelo fabricante.

Enfim, o preço do produto precisa ser adequado, tanto para o consumidor, como para a permanência da empresa. Este, com certeza é uma ferramenta que proporciona efeitos mais intensos e imediatos (SPERLING, 2008).

CONCORRENTE

Em um mercado amplamente desenvolvido a competitividade entre as empresas faz com que o consumidor tenha uma série de opções para escolher,

tanto pelas características do produto, quanto pelos seus preços. Segundo Cressman Júnior (2002, p. 5) “a melhor forma de entender a sensibilidade a preço é avaliar a percepção dos produtos ou serviços pelo consumidor em comparação com ofertas concorrentes.”

Diante do explicitado acima, pode-se afirmar que é indispensável para a organização observar o seu concorrente de perto, pois Pinto e Moura (2007, p. 6) escreve que “seguir-lo indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa que assim define seus preços visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória.”

De acordo com Sebrae (2013) as organizações podem traçar três estratégias para formar o preço no que tange a concorrência:

Preço abaixo da concorrência, ou seja, sempre pesquisar quais são as ofertas dos competidores, com intuito de abaixar os seus preços, para que os compradores entendam a vantagem de comprar delas.

Preços iguais aos concorrentes, optando por igualar seus preços com os dos competidores, mas com objetivo de levar os clientes perceberem a diferença em outros fatores, como o atendimento, e variedades.

Preços acima da concorrência, priorizando a diferenciação pelo produto, pontos de venda, atendimento, condições de pagamentos dentre outros as empresas elevam os preços acima dos competidores, para que os clientes assimilem essas diferenças com o preço do produto.

Sendo assim, concluir que uma boa formação de preço significa também uma boa análise do concorrente e, conquistar um espaço frente a esses é, sem dúvidas, um ótimo caminho para se chegar ao resultado planejado.

RELAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E COMPETITIVIDADE

Desde os tempos antigos os homens vêm fazendo trocas comerciais em prol da sua sobrevivência; as pessoas criavam valor aos seus produtos e assim trocavam com outros negociantes. Mas, ao longo do tempo esse modo de viver se desenvolveu a partir do momento em que o mundo buscava uma evolução.

Com o surgimento da moeda a maneira como as empresas realizavam suas trocas ganhou uma nova forma; os comerciantes competiam entre si, e isso

tornou-se característico do mercado atual, possuir empresas competitivas. Agora, elas buscam se destacar de diversas maneiras em um mercado abrangente e mais organizado, criando valor agregado para os seus produtos, demonstrando através da formação do seu preço.

Ao se atuar em um mercado globalizado e competitivo é fundamental, para a sobrevivência das empresas, precificar de forma correta os seus produtos e serviços. No entanto, o que, exatamente, é o preço? A palavra preço vem do latim pretius, que significa 'recompensa, valor' (CAVALCANTI, CASTRO, CAVALCANTI, 2019, p. 1).

A maneira como as empresas vêm buscando ganhar espaço no mercado e a competição por causa da busca por clientes fidelizados, tem exigido o máximo de potencial das empresas para formar o preço, pois este é fator essencial para quem deseja ter um negócio lucrativo com menores custos possíveis e mais consumidores buscando pelo seu produto, pois apesar do mercado oferecer espaço para essas empresas, o ambiente a que o negócio se expõe, é atualmente um mercado muito competitivo que, mesmo propondo sucesso, expõe os seus riscos e incertezas.

Resende (2013) afirma que o preço é a quantidade de dinheiro que o cliente paga para possuir um determinado produto e é o que a organização ganha em troca da comercialização de seu produto, representando um fator importante na decisão de compra, pois, em mercados competitivos, o desembolso financeiro do consumidor é altamente relevante.

Sendo assim, as micro e pequenas empresas precisam traçar estratégias de preços consistentes para permanecer em um mercado como esse, pois segundo Pinto e Moura (2011) esse mercado está caracterizado pela procura equiparada, sendo que permanecerá competindo aquele no qual o seu produto é o melhor e com menor preço. Com isso, as empresas utilizam o preço como um meio de diferenciação, já que boa parcela do comércio, é sensível a este fator.

Dessa maneira, é possível entender que uma boa formação de preço é essencial diante da competitividade entre as empresas, já que o preço está totalmente inserido nesse contexto. Por isso, é necessário analisar quais opções são viáveis na hora de precificar o produto, dando a ele o seu devido valor, conquistando cliente, e vencendo a concorrência.

METODOLOGIA

De acordo com a natureza do trabalho e frente aos objetivos propostos fez-se necessários na sua elaboração, adotar métodos e procedimentos de pesquisa exploratória, pois esses fatores de descoberta e inovação sobre um campo ainda, pouco explorado são muito importantes para o direcionamento do estudo a fim de que os resultados e sucesso na pesquisa pudessem ser alcançados.

Desse modo, o presente estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório com intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema e, assim, torná-lo mais explícito. GIL (2008, p. 27) ensina que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]

Nesse sentido, os resultados foram apresentados de forma qualitativa e quantitativa que, na concepção de Pope e Mays (2009, p.15) “podem ser complementares. Considerando que uma maneira simples de conseguir isso é usando a pesquisa qualitativa preliminarmente a pesquisar quantitativa”. Para Soares (2019), o entendimento qualitativo é indutivo, interpretativo e argumentativo. Para sua execução é necessário método e ordem para atingir o grau de reflexão esperado para os dados coletados. Por outro lado, a “pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizam-se técnicas estatísticas” (RODRIGUES, 2007, p. 5).

A coleta de informações ocorreu a partir de fontes secundárias, incluindo a revisão bibliográfica, que de acordo com Köche (2002, p. 122) tem o intuito “de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.”

Já os dados primários foram coletados a partir do estudo de campo, onde Gil (2008) também destaca que o seu planejamento é mais flexível, sendo permitido estudar um único grupo em termos de estrutura social e pode ser feito, mesmo se os procedimentos da pesquisa venham a apresentar necessidade de mudança no decorrer do estudo.

O levantamento dos dados efetuou-se por meio de um questionário estruturado. Considerado uma série ordenada de perguntas que serão respondidas pelo informante, podendo ser abertas, fechadas, ou de múltiplas escolhas. O mesmo deve ser objetivo e limitado, e estar acompanhado de instrução com intuito de explicar sua finalidade e mostrar o quanto é relevante a cooperação do informante (MORESI, 2003). Logo, o questionário foi elaborado com base nas teorias apresentadas nos capítulos anteriores, com vistas a atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Sendo assim, seguiu aplicando-o junto à amostra composta por seis gestores de micro e pequenas empresas localizadas no Estado do Espírito Santo nos Municípios de Montanha, Pinheiros, e São Mateus, através de contato remoto, por meios digitais. Utilizando perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas, com propósito de obter informações para análise dirigida ao contexto que caracteriza o objeto de estudo, de modo que se cumprisse o papel científico deste trabalho, frente aos objetivos propostos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão do estudo, contém os procedimentos realizados para atender o objetivo da pesquisa, que se propõe relacionar os fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas com base nas teorias já descritas nos capítulos anteriores.

Este trabalho tem como fundamento a pesquisa de campo realizada em seis empresas do estado do Espírito Santo, nas cidades de Montanha, Pinheiros e São Mateus, constituindo como objeto de estudo apenas as micro e pequenas empresas do comércio varejista. Para a seleção dessas foram observados critério de porte das empresas, tipo de comércio e diversidade de ramo de atuação.

A pesquisa constituiu-se de questionários realizados do dia 13 ao dia 16 de outubro de 2020 junto a lideranças das empresas que estão diretamente ligadas ao processo de formação de preços. Essa escolha se deu com o intuito de criar maior familiaridade com o tema escolhido.

Sendo assim, foi aplicado o questionário com 16 perguntas em que três delas eram abertas, e as demais perguntas fechadas e de múltipla escolha,

utilizando a metodologia de Escala Likert. Essa aplicação procurou descobrir as características das empresas, como funciona o processo de precificação por elas praticado, bem como atingir o objetivo principal: identificar os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nessas micro e pequenas empresas.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

No primeiro momento buscou-se conhecer as características das empresas pesquisadas, alguns fatores relevantes como: Porte da empresa, segmento, quantidade de colaboradores, dentre outros (Tabela 1).

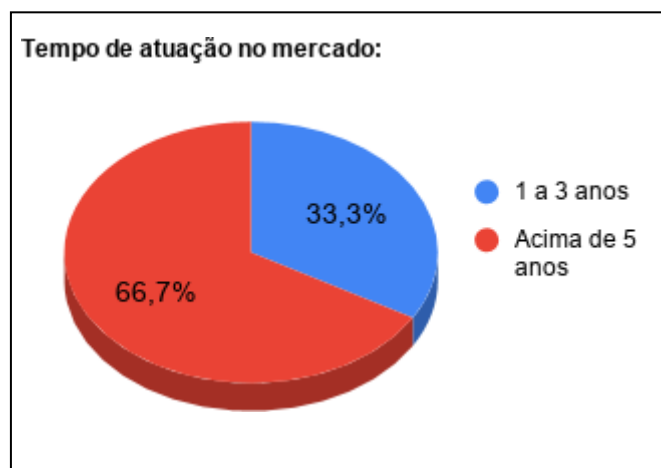
Tabela 1- Ilustra o segmento em que as empresas atuam:

		Segmento das empresas
1	EMP	loja de celulares e acessórios
2	EMP	Materiais de construção
3	EMP	Moda evangélica e executiva
4	EMP	Perfumaria e cosméticos
5	EMP	Loja de celulares e acessórios
6	EMP	Agricultura e veterinária

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Todas as empresas pesquisadas são empresas de comércio. De acordo com a tabela, dentre as empresas questionadas, duas delas comercializam no mesmo segmento: Celulares e acessórios; as demais trabalham em segmentos diferentes, no comércio de Perfumaria e Cosméticos, Materiais de construção, Moda evangélica e executiva, Agricultura e veterinária.

Gráfico 2- Ilustra o tempo de atuação no mercado:

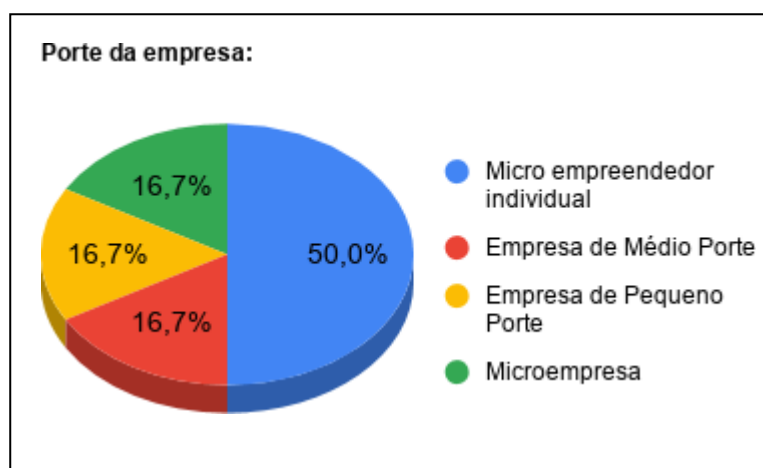


Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Dentre as empresas pesquisadas, quatro estão a mais de 5 anos no mercado, outras duas encontram-se cerca de 1 a 3 anos no mercado (Gráfico 2). De acordo com Sebrae (2016) tendo como referência as empresas brasileiras nascidas no período entre 2008 e 2012 e informações disponíveis na SRF até 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 76,6%. Já a taxa de mortalidade das empresas nascidas em 2008 caiu para 45,8% e as nascidas em 2012 para 23,4%.

Os dados acima, juntamente com o conceito exposto mostram que essas empresas buscaram sobreviver e se adaptar às mudanças para permanecerem no mercado. Sendo assim, o percentual de mortalidade de micro e pequenas empresas têm diminuído ao longo dos anos.

Gráfico 3- Ilustra o porte das empresas:



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Observou-se conforme Gráfico 3 que 50% das empresas são MEI (Microempreendedor individual). Neste caso, precisa ter faturamento limitado a R\$ 81.000,00 ao ano; não ser sócio ou participante de outra empresa como administrador ou titular; podendo contratar no máximo um empregado. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020)

No entanto, há duas empresas que afirmam ser de médio Porte, e Pequeno porte. Diante dessa afirmação percebe-se que elas não se encaixam nesse perfil, pois ao analisarmos os dados da pesquisa percebe-se que em todas as empresas o número de funcionários é de até 2 colaboradores.

Tabela 2 - Porte estabelecido em função do número de pessoas ocupadas

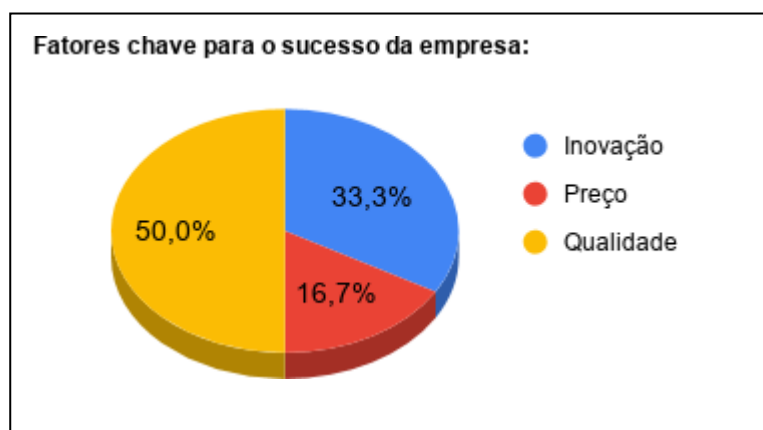
Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e Serviço
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Sebrae, (2013, p.17)

Portanto, ao ser comparada com a Tabela 2, onde a classificação segundo o porte é definida em função do número de pessoas ocupadas, as informações se divergem entres si, trazendo a conclusão de que essas duas empresas mostradas no Gráfico 3 acima (Empresa de médio Porte, Empresa de pequeno porte) são classificadas segundo a Tabela 2, como Microempresa.

Vale ressaltar que uma única empresa, mostrada no Gráfico 3 acima afirma ser Microempresa, que de acordo com conceitos já expostos, a mesma se encaixa nesse porte, mostrando estar em conformidade com o que determina a lei.

Gráfico 4- Fatores chave para o sucesso da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

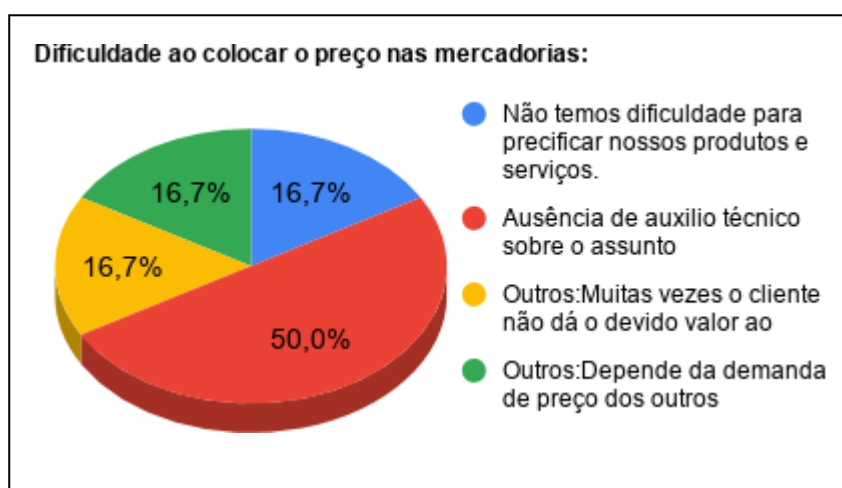
O gráfico 4 mostra que 50% das empresas priorizam a qualidade do produto, e 33,3% levam em conta a inovação. No entanto, apenas 16,7% delas identificam o preço como fator chave para o sucesso de uma empresa.

Conforme informações apresentadas no Gráfico 4, o fator preço é o de menor prioridade considerado pelas empresas; no entanto, o mais importante é a maneira como as empresas lidam com o mesmo, apesar de ter como prioridade outro fator chave para o sucesso das empresas, como mostrado acima.

CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

No que se refere ao processo de formação de preço, observa-se que, em todas as empresas questionadas, o próprio gestor é o responsável por esta ação. Nas grandes empresas, esse processo é monitorado por profissionais de contabilidade, pois exige o mínimo de conhecimento técnico; mas, nas microempresas são escassos esses profissionais, já que na maior parte das vezes não cabe no orçamento da organização. Em outra vertente, muitas das decisões das empresas são tomadas apenas com base na experiência operacional pessoal ou de terceiros, o que reduz de forma significativa as possibilidades de tomadas de decisões tendo como referência dados do próprio negócio (BORTOLUZZI et al., 2020).

Gráfico 5 – Ilustra a maior dificuldade no momento da formação de preço



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Ao analisar as informações acima (Gráfico 5), verifica-se que 50% dos gestores mostraram que a falta de auxílio técnico é uma das maiores dificuldades por eles encontradas. Segundo Pereira (2000), os gestores responsáveis por essa área da empresa frequentemente são pessoas menos esclarecidas ou com pouca capacidade técnica ou acadêmica, sendo que essa preparação é muito relevante para que a gestão possa identificar, distinguir e analisar os custos operacionais fixos, variáveis, e destiná-los de maneira correta ao preço de venda dos produtos. Por isso, a busca por conhecimento sobre esse assunto e o auxílio de um profissional na área deve ser prioridade para que a organização consiga alcançar melhores resultados através de uma formação de preço equilibrada.

Nos demais resultados, apenas 16,7% não têm dificuldade na precificação, outros 16,7% alegam que dependem da demanda de preço de outros comerciantes; no entanto, 16,7% destacam que, muitas vezes, o cliente não dá o devido valor ao produto.

Em um questionamento Aberto, em que buscou-se entender como as empresas formavam o preço dos seus produtos. Como respostas para esse questionamento tiveram algumas semelhanças, e poucas diferenças, que são apresentadas na Tabela 3

Tabela 3: Questões abertas

Empresas	Respostas
Empresa 1	“Levando em conta despesas e o lucro que se deseja obter.”
Empresa 2	“Valor do produto + impostos + percentual.”
Empresa 3	“Custos + despesas (frete, impostos).”
Empresa 4	“Por eu trabalho com produtos de catálogos, os preços já vêm tabelados de revista.”
Empresa 5	“Custos + despesas.”

Empresa 6	"Porcentagem."
-----------	----------------

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

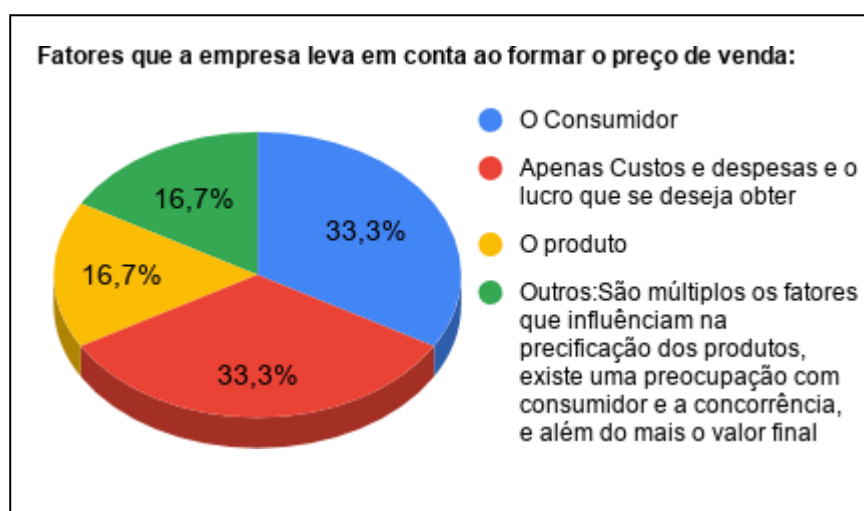
Com as respostas obtidas acima é notório que grande parte dos entrevistados buscam utilizar a precificação de uma forma correta. Algumas respostas se assemelham com o conceito de *mark-up*, que segundo Martins (2003) sobre o custo, aplica-se uma margem chamada de *mark-up*, que deve ser estimada para cobrir os gastos que não estão contidos no custo. São eles os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. Apesar de algumas respostas não estarem detalhadas é possível encontrar semelhanças entre o conceito de Mark-up e a maneira como essas empresas precificam.

Vale destacar que a empresa 4 comercializa produtos já precificados, afirmando que os preços já chegam tabelados; mas, ao longo da pesquisa percebeu-se que a mesma altera o preço de venda, e mesmo com a facilidade de ter produtos precificados ainda sofre influência de fatores explicitados ao longo do estudo.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Ao ser analisada as informações (Gráfico 6) é possível compreender que 33,3% das empresas são influenciadas pelo fator consumidor. De acordo com Cressman Jr. (2002, p. 3) "na definição de preços, o conhecimento inclui o que se sabe sobre os clientes e como eles interpretam o preço."

Gráfico 6 – Fatores que influenciam na formação de preço da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

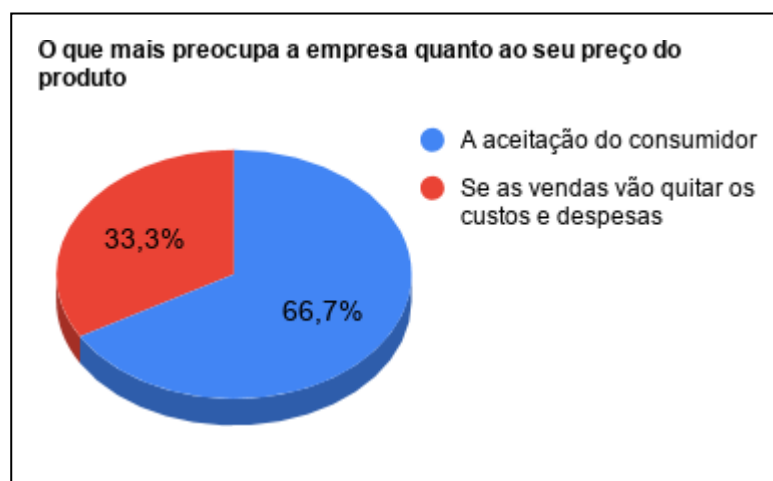
Sendo assim, é correto afirmar que a preocupação com esse fator consumidor é importante no momento de criar o preço, já que ele influencia de forma significativa.

Outro fator que pode ser destacado como de maior influência é o Custo e Despesa, pois no gráfico 6, 33,3% das organizações o levam em conta ao formar o preço, e é certo que a atenção que elas dão a esse item, podem lhes poupar possíveis prejuízos. Sendo assim, conhecer os custos é indispensável para compreender se, dado o preço, o produto é rentável ou não, e se é possível reduzir tais custos (MARTINS, 2003).

Além disso, o Gráfico 6 mostra que o fator Produto é levado em conta por apenas 16,7% das empresas, e que outros 16,7% afirma que existem diversos fatores de influencia, mostrando maior preocupação com o consumidor e a concorrência.

Diante dessas análises é perceptível que o fator concorrência é o que menos influencia essas empresas, e que o consumidor, o custo e despesa são os fatores principais, levados em consideração nesse processo.

Gráfico 7- Preocupação da empresa quanto ao preço do produto



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

O Gráfico 7 acima apresenta como sendo a maior preocupação das empresas a aceitação do consumidor, sendo que 66,7% delas estão atentas a esse elemento no momento da precificação, pois o consumidor pode ser um facilitador da propagação do produto e da empresa aos demais compradores.

Por outro lado, os custos e despesas, também podem ser considerados muito importante aqui, tendo um percentual de 33,3% de preocupação por parte das empresas.

O Sebrae (2013, p. 15) declara que “o conhecimento e o controle das despesas e dos custos na empresa comercial proporcionarão respostas para várias indagações.” Dessa maneira, conhecer e manter sob controle esse fator dentro da organização é imprescindível, já que ele, quando bem organizado, proporciona à empresa facilidade em encontrar problemas ou medir os resultados obtidos ao longo do período determinado para análise.

Em um segundo questionamento aberto, onde as os gestores foram indagados com a seguinte pergunta: Na sua opinião, Como a qualidade do produto influência nos preços?

Como respostas para esse questionamento tiveram algumas semelhanças, e poucas diferenças, que são apresentadas a seguir Tabela 4:

Tabela 4: Respostas aos questionamentos

Empresas	Respostas
Empresa 1	“Quanto melhor o produto maior o valor agregado. Pois vão levar algo a altura do que estão pagando.”
Empresa 2	“Quando um produto é bom é reconhecido pelo mercado ele se vende.”
Empresa 3	“É um fato que pagamos por qualidade.”
Empresa 4	“O cliente paga o valor em um produto que atenderá suas expectativas.”
Empresa 5	“Se o produto for de boa qualidade o preço tem que ser igualar, porque o produto é bom e vai durar mais é com isso ele custa mais do que um produto que vai durar menos.”
Empresa 6	“Porque tem oferta e procura é a lei do mercado.”

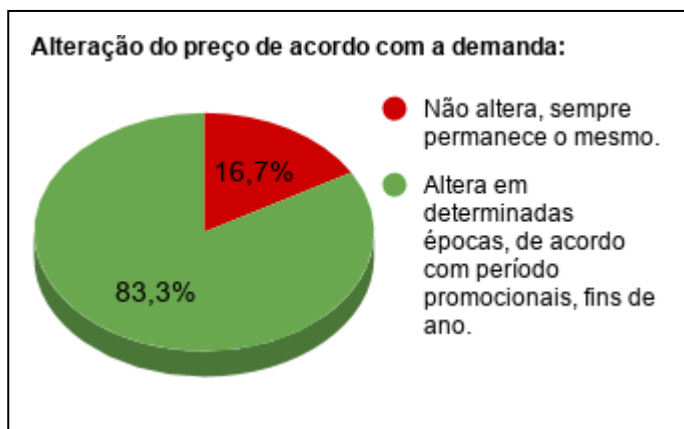
Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Todas as respostas dadas pelas empresas demonstram que elas entendem que o preço do produto deve estar em conformidade com o valor que ele deve ser pago e um dos itens que prova tal valor, é a qualidade. É

necessário verificar o chamado *valor percebido* pelo cliente em relação à mercadoria, pois esse está diretamente ligado à sobrevivência da empresa, considerando que o valor que a empresa entrega ao cliente deve estar em compatibilidade com o valor praticado pelo mercado (VASCONCELOS; SOUZA; MONTEIRO, 2012)

Em divergência com a demais repostas, a empresa 6 parece demonstrar que não possui o devido entendimento sobre a questão, pois expressa o conhecimento voltado em relação à oferta e à procura, o que não é o caso a ser analisado nesse momento.

Gráfico 8- Alteração do preço de acordo com a demanda



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

O gráfico 8 acima mostra que 83,3% das empresas alteram o preço dos produtos de acordo com períodos específicos já que a demanda tende a aumentar. Isso mostra que as empresas procuram chamar a atenção dos consumidores em determinadas épocas, dando a entender que elas novamente têm o consumidor como fator de influência no processo de determinar preços.

Em um terceiro questionado, foi abordado a seguinte questão: A empresa considera que é importante levar em consideração as reações dos consumidores em relação ao preço do produto?

Sendo assim, as respostas obtidas foram bem coerentes, tendo apenas uma divergência (Tabela 5)

Tabela 5: Questões abertas

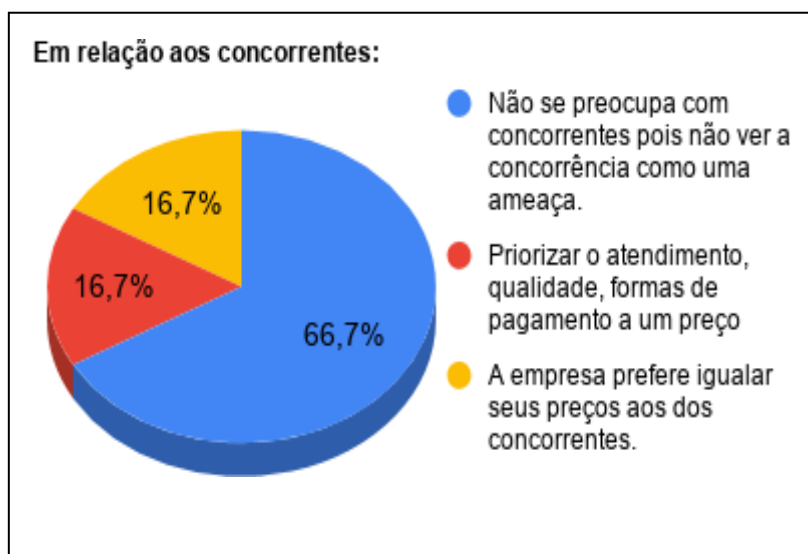
Empresas	Respostas
Empresa 1	"Sim, pois preço elevados de mais espantam clientes, deve ser cobrado preço justo."
Empresa 2	"Não. Porque só o gestor sabe o quanto ele pagou."
Empresa 3	"Sempre, sempre ficamos satisfeito com a satisfação do cliente."
Empresa 4	Sim, porque cliente gera cliente, o próprio cliente faz a propaganda de onde está tendo melhor preço."
Empresa 5	"Sim, porque o consumidor vai comprar mais se os preços não forem tão alto."
Empresa 6	"sim"

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

As respostas acima, exceto da Empresa 1, confirmam que o consumidor é fator de influência na precificação, pois elas demonstram a preocupação com a reação dos consumidores, destacando que os clientes devem estar satisfeitos, que os preços não podem afastá-los, devendo ser justo, e que cliente gera cliente. Ao contrário, a Empresa 2 afirma que não leva em consideração as reações dos consumidores, pois somente o gestor sabe o quanto pagou pelo produto. Essa conclusão pode ser precipitada, uma vez que o Sebrae (2013, p. 12) menciona que "o preço de venda é um fator que influencia o cliente em suas decisões de compra, pois, em mercados com um grande número de concorrentes, as empresas precisam ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta sem perder a lucratividade."

De acordo com os dados acima, pode-se afirmar que empresa precisa buscar equilíbrio em como ofertar ao consumidor e atender suas necessidades, sem prejudicar seus resultados.

Gráfico 9- sobre os concorrentes

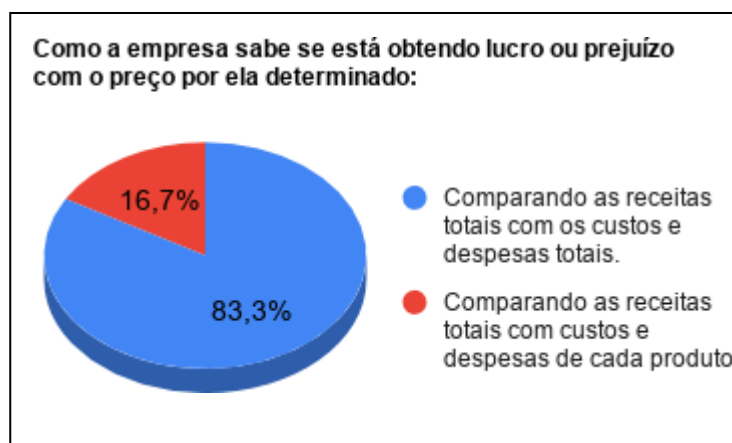


Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Este gráfico 9 apresenta as informações que, por sua vez, demonstram que o fator concorrência não tem tanta influência sobre as empresas já que 66,7% não se preocupam com concorrentes, pois não vê como uma ameaça. Outros 16,7% preferem concorrer com preço acima do concorrente, mas com um bom atendimento, qualidade, e formas de pagamento. Em divergência, apenas 16,7% preferem igualar seus preços aos dos concorrentes.

Por meio das informações apresentadas pelo gráfico percebe-se que a maior parte das empresas não se preocupa com a concorrência, podendo-se entender, dessa forma, que a empresa está confiante em suas estratégias, ou possui poucos concorrentes por perto, tendo em vista outras possibilidades.

Gráfico 10- Como a empresa sabe se está obtendo lucro ou prejuízo

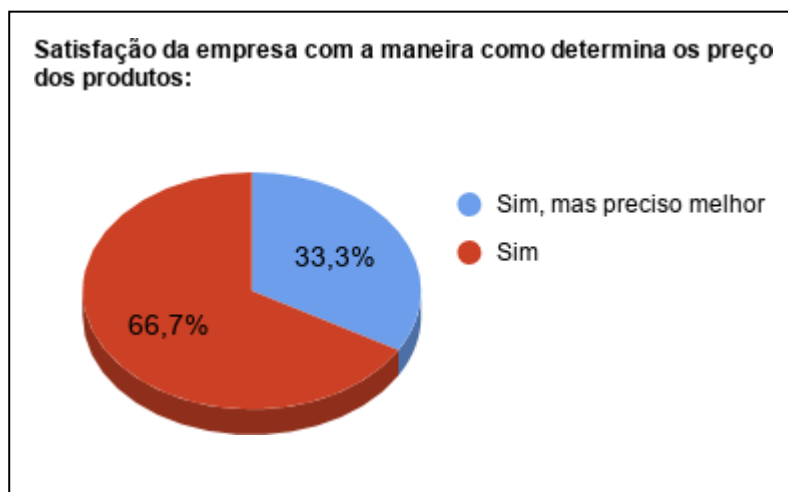


Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

É evidente que todas as empresas se preocupam com os resultados finais em função dos preços por ela determinado, visto que 83,3% comparam as receitas totais com os custos e despesas totais, e os outros 16,7% % comparam as receitas totais com os custos e despesas de cada produto (Gráfico 10).

É possível notar também que os custos e despesas têm sido um dos fatores de maior influência na precificação, já que eles podem levar a um resultado de lucro ou prejuízo dependendo também do preço formado e, neste caso, elas têm demonstrado grande preocupação com esse fator.

Gráfico 11- Satisfação da empresa quanto a sua formação de preço



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Diante do que apresenta o Gráfico 11 acima, é possível perceber que mesmo com todas as dificuldades que o processo de formação de preços possui, 66,7% das empresas demonstram que estão satisfeitas com a maneira como praticam essa ação; além disso, no decorrer das análises é possível entender que mesmo com pouco conhecimento que os gestores possuem, eles se esforçam para alcançarem os resultados desejados e se mostram muito preocupados com o processo.

Em contrapartida, ainda há 33,3% dessas empresas que confessam possuir dificuldades nesse processo, por isso a ajudar de um profissional da área, ou a busca por mais conhecimento sempre será a melhor solução para esse problema.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado ao longo do estudo é possível reforçar a importância dos principais fatores que influenciam na formação de preço das micro e pequenas do comércio varejista, visto que podem impactar nos resultados da organização de maneira positiva quando a organização os identifica e consegue administrá-los ou de maneira negativa quando não há uma boa gestão dos mesmos.

As informações e dados apresentados neste trabalho contribuem de forma significativa para o campo de estudo já que os resultados apresentados mostram que as pequenas empresas possuem uma preocupação com a precificação e tem a necessidade de conhecer mais sobre o assunto.

Desse modo, constatou-se que os fatores que mais influenciam essas empresas são: Os custos e despesas, pois ao final do período eles fazem parte do resultado financeiro; O consumidor, pois é motivo para a existência da organização e são propagadores tendo a capacidade de promover a empresas através das próprias experiências por isso devem estar satisfeitos com o produto que lhes é oferecido; O produto já que as empresas mostram preocupação com a qualidade e o valor agregado que as mercadorias possuem.

Por outro lado, os resultados apontam que o fator que menos influenciam as microempresas estudadas é a concorrência, já que a preocupação com o mesmo não é tão evidente, com os resultados descritos pode-se considerar que esse fator não influencia de forma significativa na formação de preço dessas empresas.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre fatores que influenciam na formação de preço, devido à importância do tema e inúmeras contribuições para o meio acadêmico, de maneira a trazer o conhecimento para o estudante mostrando a realidade a que as organizações estão expostas, com a finalidade de também alcançar gestores e administradores que trabalham nesse processo de criar preço.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Presidência da República Casa Civil**: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acessado em: 20 de junho de 2020.

BRITO, Augusto Pereira Flávio; MARTINS, Fernandes Vidigal. Fatores que influenciam a formação do preço de venda: um estudo de caso. **Revista científica Linkania Master**. Edição 5, volume 1, artigo nº 7, p. 86 de 164, abril/junho 2013.

BORTOLUZZI, Citania Aparecida Pilatti et.al. Contabilidade de Custos e Formação do Preço de Venda: Um Estudo de Caso em uma Padaria. **AB Custos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos**. v. 15, n. 1, p. 176-206, jan./abr. 2020

CAVALCANTI, Brenna Paula B. C.; CASTRO, Daniel F.; CAVALCANTI, Lúcio Rogério B. Inovação tecnológica e a formação de preços. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 2, ed. Especial. maio/agosto 2019. (Minha Biblioteca)

CRESSMAN JR, George E. A definição de preço na prática. **HSM Management**, São Paulo, p. 74-82, 33 julho-agosto 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. Ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOMINGUES, Olga Graciela Diaz et al. Gestão de capital de giro e Formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil**. UFRN. Natal. v. 9, n. 1, p. 77-96, jan./jun. 2017.

CIAMBELLI JUNIOR, Claudio. Contabilidade de custos aplicada no preço de venda dos produtos. **Revista Gestão em Foco**. Ed nº 9, 2017.

SANTOS, Roberto Vatan dos. Aplicação do custo de oportunidade às decisões de preço de venda sob o enfoque do custeio direto. **Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custos**. Campinas, 16 a 20 de outubro de 1995.

SILVA, Cecília Bianca de Assis et al. Formação de preço de venda: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN. **Revista Capital Científico** - Volume 18 - n.1. Jan/Mar 2020.

GIL, Antonio Gil. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Ed. Digital. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORESI, Eduardo (Org). **Metodologia da pesquisa.** Brasília: Secretaria de Educação, 2003.

PEREIRA, Fabio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas.** Florianópolis, 2000.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine.** VIII

SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde.* 3.Ed. São Paulo. Artmed Editora. 2009.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. O que é microempreendedor individual. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/o-microempreendedor-individual-mei>. Acesso em: 10 de nov. 2020

PROENÇA, Fábio Rogério; DENIZ Joenice Leandro. **Custos e Formação de preço.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/72586487/custos-e-formacao-de-precos>. Acesso em 10 junh. 2020.

RESENDE, José Flávio Bomtempo. **Como Elaborar Preço de Venda.**

SEBRAE/MG Belo Horizonte: Casa de editoração e arte, 2013.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica. FAETEC/IST. Paracambi, 2007. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=RODRIGUES%2C+William+Costa.+Metodologia+Cient%C3%ADfica.+Paracambi%2C+2007.&btnG=> Acessado em: 8 out. 2019

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, julho de 2014.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no brasil.** Brasília. outubro 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. Acessado em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **Anuário de trabalho na Micro e Pequena empresa.** 6. Ed. São Paulo, 2013.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. v.2, n.1, p. 01-18, Blumenau, 2008.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, FEV./ABR. 2006.

VASCONCELOS, Josefa Roseane Oliveira; SOUZA, Wandson da Silva; MONTEIRO, José Moraes. Como uma precificação errônea pode levar ao fracasso das micro e pequenas empresas varejistas. **Revista Hórus**, v. 7, n. 2, p. 1-19, 2012.

VIEIRA, Eusélia Paveglio. **Custos e Formação do preço de venda**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.