

Precificação no contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPEs): podemos sofisticar ou ainda pecamos no básico?

ÉRICA FERNANDA DA SILVA PURIFICAÇÃO

Faculdade de Educação, Tecnologia e Administração de Caarapó (FETAC)

SILAS DA SILVA NEVES

Faculdade de Educação, Tecnologia e Administração de Caarapó (FETAC)

RAFAEL TODESCATO CAVALHEIRO

Universidade den São Paulo (USP-RP)

GLAUCY PEREIRA DE MELO CONCEIÇÃO

Faculdade de Educação, Tecnologia e Administração de Caarapó (FETAC)

Resumo

A precificação de produtos, mercadorias e serviços, apesar de ser uma temática consolidada na academia, representa um desafio para os empresários, principalmente, no contexto das MPEs. Esse estudo tem por objetivo identificar os critérios e estratégias utilizados na precificação, na perspectiva gerencial. Secundariamente, foi verificado se tais critérios e estratégias estão associados ao perfil do empresário. Para fundamentar esse estudo, adotou-se como referencial os três processos que embasam a definição de preços defendidos por Bruni e Famá (2019) e a influências das características pessoais na gestão de MPEs estudadas por Kalkhouran, Rasid, Sofian e Nedaei (2015) e Souza, Oliveira, Kremer e Cavalheiro (2018). Os resultados revelam que a principal dificuldade encontrada para definição do preço de venda é a mensuração dos custos, ou seja, os gestores ainda pecam no básico. Apesar de, a maioria afirmarem não utilizar nenhum método de custeio, intuitivamente, eles utilizam algum método, mas o desconhecem ou o usam de maneira inadequada. Esse estudo avança ao revelar novas variáveis, como faixa etária e gênero, que podem influenciar os critérios e estratégias de precificação. Os achados podem contribuir para o avanço das pesquisas sobre MPEs, bem como, para a promoção de políticas públicas locais, com foco na capacitação sobre precificação, mensuração de custos e avaliação mercadológica.

Palavras chave: MPEs, Formação do Preço de Venda, Prática gerencial, Comércio Varejista.

Introdução

As mudanças no ambiente de negócios e as dificuldades de competir por diferenciação encontradas em alguns segmentos, como o varejo, impactam significativamente na lucratividade das empresas (Zuccolotto & Colodeti Filho, 2007). É inegável a importância econômica e social do comércio varejista brasileiro. As empresas desse segmento empregam mais de 8,5 milhões de pessoas e a riqueza por elas gerada corresponde a, aproximadamente, 11,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo [SBVC], 2019), sendo a maioria enquadrada como de pequeno porte (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018). Diante disso, o gerenciamento de preços e custos se torna uma ferramenta indispensável para a gestão empresarial, principalmente, por ser considerado um elemento crítico para o marketing e para a estratégia competitiva (Nobre, Macêdo, Kato, & Maffezzolli, 2016).

Se os preços forem subestimados, o aumento nas vendas poderá ser significativo, mas com o risco de não obter o retorno necessário/desejado (Wernke, 2019). Em outro cenário, a empresa pode superestimar seus preços, e não vender o suficiente, sucumbindo aos concorrentes (Wernke, 2019). Por isso, ao precificar, é preciso que a empresa seja vista em sua totalidade, focando em fatores como clientes, custos, produtos, pessoas, suas relações e capacidade de agir e reagir (Crepaldi & Crepaldi, 2019). De acordo com Lunkes (2003), a formação do preço de venda é complexa, devido ao aumento da concorrência e valor percebido pelo cliente.

O cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita a maximização dos lucros e remuneração do capital investido, possibilite manter a qualidade e atenda aos anseios dos consumidores quanto ao preço estabelecido (Bruni & Famá, 2019). Para que o preço seja suficiente para cobrir os custos e remunerar adequadamente o capital, os gestores precisam conhecer e aplicar as técnicas de gestão na rotina organizacional. Tendo em vista os fatores elencados por Crepaldi e Crepaldi (2019), a precificação pode ser realizada de várias formas. Esse processo é árduo para empresas de grande e médio porte e representa um grande desafio para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), dada a escassez de recursos estruturais, humanos e financeiros que dão suporte à sua gestão.

Silva, Batista, Lucena e Cruz (2020) verificaram que as MPEs varejistas do ramo de confecções, apesar de possuírem determinado conhecimento técnico, não utilizam um método formal de precificação. Isso pode se tornar um grande problema para as MPEs, haja vista que, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2008), 46% delas desconhecem o número de clientes e seus hábitos de consumo, 32% não conhecem seus fornecedores, preços e prazos de pagamento, e apenas 29% sabem o número de concorrentes que atuam no mercado local. Além disso, as características pessoais dos empresários, como experiência, relações sociais, nível de informação e valores éticos, impactam significativamente nos processos de tomada de decisão das MPEs (Kalkhouran *et al.*, 2015; Souza *et al.*, 2018).

Nesse contexto, tendo em vista a importância estratégica da precificação e a relevância social e econômica das MPEs, surge a presente questão norteadora: Quais são os critérios levados em consideração pelos micro e pequenos empresários do comércio varejista na precificação de suas mercadorias? Logo, esse estudo tem por objetivo identificar os critérios e estratégias utilizados na precificação, na perspectiva gerencial. Secundariamente, foi verificado se tais critérios e estratégias estão associados ao perfil do empresário.

Importante ressaltar que as empresas comerciais, principalmente as de regiões mais distantes do país, conectam a intenção de consumo das famílias aos bens produzidos pelas médias e grandes indústrias, levando produtos diversificados e satisfazendo de milhões de pessoas, mesmo afastadas dos grandes centros (Everton, 2017). Dada a escassez de estudos sobre MPEs que atuam no interior do país, optou-se por tomar como objeto, as empresas que atuam no comércio varejista do município de Caarapó, estado do Mato Grosso do Sul. Tal escolha se justifica pelas diversas potencialidades do município, que, segundo o SEBRAE (2017), o comércio é o setor que mais gera valor para Caarapó, pois, é bem diversificado. Apesar dessa diversificação, o SEBRAE (2017, p. 33) destaca “a necessidade de qualificar os negócios locais para evitar as compras em cidades vizinhas”, o que intensifica a importância da precificação para as MPEs do município, e conseqüentemente, aumenta a relevância social desse estudo.

1. Referencial Teórico

O preço é definido, de acordo com Milan, Saciloto, Larentis e De Toni (2016), como a quantidade de dinheiro desembolsado para adquirir algum bem ou serviço ofertado, pelo sistema de troca, de modo que a quantidade a ser desembolsada deve estar em consonância com a satisfação esperada pelo cliente com a utilização do bem ou serviço. Alves, Varotto e Gonçalves (2016) reforçam que o preço é um elemento intangível, pois, envolve um trabalho não monetário para escolha, aquisição do produto, tempo gastos em procura de produtos, deslocamento, entre outros. De acordo com Bruni e Famá (2019), existem três processos distintos para definir os preços, que costumam basear-se nos custos, no consumidor ou na concorrência.

1.1 Processo de Precificação com base nos Custos

Ao basear-se nos custos, a definição de preços busca, de alguma forma, adicionar algum valor aos custos (Bruni & Famá, 2019). Por exemplo, empresas comerciais identificam todos os custos relativos à mercadoria e adicionam uma margem padrão de lucro. Bruni e Famá (2019), apresentam diversas razões que podem justificar o emprego desse método:

simplicidade – ajustando preços a custos, não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, segurança – vendedores são mais seguros quanto a custos incorridos do que a aspectos relativos à demanda e a mercado consumidor, justiça – muitos acreditam que o preço acima dos custos é mais justo tanto para consumidores, quanto para vendedores, que obtêm um retorno justo por seus investimentos, sem tirar vantagens do mercado quando ocorrem elevações da demanda (Bruni & Famá, 2019, p. 222).

Entretanto, como esse método enfoca exclusivamente nos custos, ele pode conflitar como o mercado, haja vista que, não leva em consideração a demanda e os níveis de concorrência (Bruni & Famá, 2019). Bernardi (1996) considera que todos os gastos com a mercadoria desde a compra até a disponibilidade destas nos estoques da empresa, compõe os custos da mercadoria; no entanto precisa considerar outros aspectos que variam em função do porte, ramo e até da mercadoria. De acordo com Bruni e Famá (2019), os seguintes fatores costumam ser considerados na adoção da precificação pelos custos: custo pleno, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital investido, custo-padrão.

Na definição dos preços com base no custo pleno, os preços são estabelecidos com base nos custos totais de produção, acrescidos das despesas de vendas, despesas de administração e da margem de lucro desejada (Bruni & Famá, 2019). O método dos preços com base no custo de transformação, propõe que a formação dos preços deve basear-se, apenas, nos custos de transformação, não considerando nos cálculos os custos com materiais diretos (Bruni & Famá, 2019). O método dos preços com base no custo marginal, considera o incremento de custo correspondente à produção de uma unidade adicional de produto, logo, corresponde aos custos que não seriam incorridos se um produto fosse eliminado ou não produzido (Bruni & Famá, 2019). Já o método dos preços com base na taxa de retorno exigida sobre o capital investido permite estimar o preço, com base em taxa predeterminada de lucro sobre o capital investido no negócio (Bruni & Famá, 2019). E por fim, o modelo de precificação com base no custo-padrão, onde é necessário que a empresa estime seu custo-padrão, separando corretamente os custos pertencentes aos produtos (variáveis) e os custos

pertencentes à estrutura operacional da empresa (fixos). Eventuais distorções entre os custos reais e o custo-padrão devem ser prontamente corrigidas.

Para se chegar ao preço a ser praticado, muitas empresas empregam o *mark-up*, que, segundo Bruni e Famá (2019) é um índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda. O *mark-up* pode ser aplicado sobre o custo variável; sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais, a depender das características e decisões gerenciais de cada empresa. De acordo com Sardinha (2013),

o método mais utilizado no mercado, principalmente no comércio, é o *mark-up*. Sobre custo do produto, o comerciante estabelece o preço de vendas, relacionando o valor de aquisição com um fator (isto é, um número). Esse preço será colocado na tarjeta de venda. O comerciante costuma, geralmente, ter um número, por exemplo: dobrar o preço de custo para determinar o valor de venda do produto. Esse fator varia de negócio para negócio e não há uma padronização (Sardinha, 2013, p. 95).

Hoji (2017) destaca que para se estabelecer o preço de venda pelo método de *mark-up* é necessário determinar o padrão de comportamento para as principais variáveis (taxa de juros, alíquota média e prazo médio de recolhimento de tributo). De modo geral, o *mark-up* é um método simplificado, contudo, para que seja uma ferramenta de gestão, precisa que as variáveis sejam apuradas adequadamente.

1.2 Processo de Precificação com base no Consumidor

Nessa metodologia, a percepção que os consumidores têm do valor do produto é empregada na precificação, e não os custos do vendedor, logo, os preços são definidos para se ajustar a esses valores percebidos (Bruni & Famá, 2019). Por exemplo, o cliente pode aceitar pagar R\$ 1,00 por uma água mineral em uma lanchonete e R\$ 8,00 pelo mesmo produto em um restaurante luxuoso.

De acordo com Eberle, Milan e De Toni (2017), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os sacrifícios financeiros, físicos, emocionais e de tempo, em comparação com os benefícios que ele terá com a utilização do produto ou serviço. Toledo e Moretti (2016) destacam que todos os benefícios são valorados pelo cliente e transformados em unidades monetárias, informando, portanto, o quanto em dinheiro valem os benefícios do produto sobre a relação custo/benefício.

1.3 Processo de Precificação com base na Concorrência

Na metodologia de formação de preços com base na concorrência, as empresas dão pouca atenção a seus custos ou a sua demanda, ou seja, a concorrência é que determina os preços que serão praticados pela empresa (Bruni & Famá, 2019). De acordo com Costa (2011), o ambiente que as organizações estão inseridas é de concorrência imperfeita, onde o preço geralmente dita a quantidade de produto vendido.

Nessa perspectiva, existem dois tipos de preço: “os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta – quando a empresa determina seu preço segundo seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar seus preços” (Bruni & Famá, 2019, p. 222). De acordo com Alves *et al.* (2016), ao aplicar o

método de precificação com base na concorrência, é preciso considerar a posição da empresa no mercado, bem como, a posição dos concorrentes. Ao considerar os preços adotados pela concorrência, o gestor consegue compreender, ao menos em parte, como eles valoram os benefícios que os produtos oferecem aos clientes (Alves *et al.*, 2016). Tais informações devem ser utilizadas estrategicamente na precificação, podendo aumentar a competitividade da empresa (Silva *et al.*, 2020), principalmente na busca de maneiras mais assertivas de prospectar clientes, (Alves *et al.*, 2016), desta há um afunilamento dos critérios estabelecidos para precificar.

Galvão e Vasconcelos (2016, p. 32) afirmam que “apesar de serem apresentadas as três estratégias separadamente, estas não são excludentes, “ou seja, na utilização das estratégias importante salientar que as mesmas podem atuar separadamente ou de forma conjunta no processo de precificação”. Silva *et al.* (2020) mencionam que, para realizar o processo de precificação, o empresário necessita conhecer o custo do produto ofertado, e em paralelo é preciso conhecer a demanda de produtos no mercado, o preço que seus concorrentes praticam, preços de produtos substitutos, estratégia de marketing da empresa. Todos esses fatores serão determinantes no processo de precificação dos produtos.

1.4 Precificação e Tributação

Outro fator que impacta diretamente na definição do preço de venda de um produto são os tributos. De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2019, p. 221), o Brasil pertence à gama dos países que praticam as maiores cargas tributárias do mundo, “muito próxima de 40% do seu Produto Interno Bruto”. Portanto, é muito importante que o empresário deva precificar seus bens e serviços levando em consideração os tributos. O Código Tributário Nacional (CNT) conceitua tributo como “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada” (CTN, 1966, art. 3º).

O valor dos impostos e taxas que incidem sobre mercadorias adquiridas são tratados de maneiras distintas, de acordo com o regime tributário da empresa. Ribeiro (2017) salienta que os valores de impostos recuperáveis devem ser retirados do valor de aquisição dos produtos e os valores de impostos e taxas não recuperáveis devem integrar o custo de aquisição. Os impostos mais comuns são: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e Comunicação (ICMS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e Imposto de Importação (II). Além dos impostos existem as contribuições sociais que incidem sobre os produtos e podem ser recuperáveis, dependendo do regime tributário, são elas Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) (Ribeiro, 2017).

Conforme mencionado anteriormente, o regime tributário escolhido pela organização é um fator que influencia no custo dos produtos. Atualmente vigoram no Brasil três regimes tributários: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

O Lucro Real é um regime de tributação que, em regra, é permitido para todas as empresas. Contudo, de acordo com o artigo n. 14 da Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, esse regime é obrigatório para as organizações com receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais), bancos, empresas que obtiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior, entre outras (Lei n. 9.718, 1998). O regime do Lucro Real leva em consideração o lucro contábil do

período, permite o recolhimento trimestral ou anual. Nesse regime (não cumulativo), os tributos PIS e COFINS possuem alíquotas de 1,65% e 7,60%, e é permitida a apropriação de crédito destes tributos. Os demais tributos seguem as alíquotas definidas pela administração pública, por exemplo, o ICMS possui a alíquota definida pelo ente da federação ao qual a empresa está vinculada, e pode aproveitar créditos desse imposto, conforme convênios realizados junto ao Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ).

O Lucro Presumido, conforme art. 587, do anexo do Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018, é aplicável a empresa com receita bruta total no ano-calendário anterior tenha sido igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais). O cálculo dos tributos será realizado com base na receita bruta anual sendo presumido o lucro a cada trimestre, aplicando os percentuais definidos na legislação. Neste regime o PIS e a COFINS são cumulativos, com alíquotas inferiores ao regime do lucro real, sendo 0,65% para o PIS e 3% para a COFINS, incidentes sobre o faturamento das empresas optantes. Quanto ao ICMS, também segue o regime normal do ente da federação ao qual a empresa está vinculada.

O Simples Nacional é um regime tributário compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos destinado às MPEs. Conforme estabelece a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, são consideradas MPEs as empresas que auferirem, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). Seu cálculo é realizado com base na receita bruta, aplicando-se um percentual pré-definido para cada tipo de receita e atividade. Este regime abrange os tributos: Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), PIS/Pasep, COFINS, IPI, ICMS, Imposto sobre Serviços (ISS) e a Contribuição Previdenciária Patronal (CPP) (Lei Complementar n. 123, 2006). A Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, alterou a forma de apuração do Simples Nacional. Nos termos da nova legislação, para tributar as MPEs, será utilizada a receita bruta acumulada nos 12 meses anteriores ao do período de apuração, para definir a alíquota nominal, e em seguida determinar a alíquota efetiva a ser aplicada sobre o a receita apurada no mês.

2. Procedimentos Metodológicos

Para identificar os critérios e estratégias utilizados na precificação, na perspectiva gerencial, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Para identificar a população do estudo, foi realizado um levantamento do número de empresas que atuam na atividade de comércio varejista, no município de Caarapó. Junto à Prefeitura Municipal foi obtido um relatório com 144 empresas de comércio varejista.

Dada a natureza do estudo, o foco está nos empresários e gerentes, que atuam diretamente na precificação dos produtos nas micro e pequenas empresas do município, todas devidamente registradas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). O município de Caarapó foi fundado em 1927, no Estado de Mato Grosso do Sul, que possui, de acordo com a estimativa do IBGE, 30.593 habitantes. Entre os anos de 2000 a 2010 houve um aumento de 24% na população da cidade. Com PIB de R\$ 1.183.427.670, ocupa a 18ª posição no estado em 2017 (IBGE, 2020).

Como instrumento de coleta de dados, optou-se pela aplicação de questionários. O instrumento possui 27 questões objetivas, elaboradas pelos autores, tendo como base o estudo de Machado, Fiorentin e Scarpin (2010). Os dados foram coletados no município de Caarapó, entre os dias 03/07 e 17/08/2020. Nesse período, os pesquisadores compareceram

presencialmente nas empresas, para explicar a finalidade da pesquisa e convidar os empresários a participar. Dos 144 questionários distribuídos, obteve-se 106 respostas, correspondendo a uma amostra de 73,6% da população, o que atende ao grau de confiança de 95%, com margem de erro de 5%. Importante ressaltar que todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O perfil das empresas respondentes é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil das empresas

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Tempo de atuação da empresa			Tipos de empresa		
menos de 1 ano	9	8,49%	Microempreendedor Individual	41	38,70%
entre 1 e 3 anos	42	39,62%	EIRELI	28	26,40%
entre 3 e 6 anos	10	9,43%	Sociedade Empresária Limitada	37	34,90%
entre 7 e 9 anos	15	14,15%	Total	106	100,00%
entre 10 e 12 anos	30	28,30%	Faturamento anual da empresa		
Total	106	100,00%	R\$ 30.000 a 100.000	43	40,57%
Regime tributário da empresa			R\$ 101.000 a 500.000	24	22,64%
Simplex Nacional	95	89,62%	R\$ 501.000 a 1.000.000	16	15,09%
Lucro Presumido	5	4,72%	Acima de R\$ 1.000.000	23	21,70%
Lucro Real	6	5,66%	Total	106	100,00%
Total	106	100,00%	Ramo de atuação da empresa		
Contabilidade da empresa			Comércio varejista de roupas	44	41,51%
Interna	13	12,30%	Peças e acessórios de veículos	5	4,72%
Externa	93	87,70%	Varejo de móveis e eletro.	5	4,72%
Total	106	100,00%	Celulares e eletrônicos	4	3,77%
Porte da Empresa			Variedade em brinquedos	11	10,38%
ME – Microempresa	49	46,23%	Materiais para construção	5	4,72%
MEI – M. Individual	31	29,25%	Outros	32	30,19%
EPP – E. Peq. Porte	26	24,53%	Total	106	100,00%
Total	106	100,00%			

Fonte: Elaborado pelos autores.

As informações extraídas evidenciam que a idade das empresas está entre 1 a 3 anos, ou seja, empresas que não alcançaram o estágio da maturidade (Santos, Dorow & Beuren, 2016). 46,23% são microempresas, 40,57% com faturamento anual de R\$ 30.000 a R\$ 100.000, 87,70% realizam a contabilidade externamente, 89,62% são optantes pelo simples nacional e 41,51% atuam no comércio varejista de roupa e acessórios.

Os dados coletados foram tabulados através de planilha eletrônica, para posterior análise estatística. Para analisar os dados, optou-se pela análise de frequência absoluta, que representa o valor que foi observado na população e a frequência relativa, que é o resultado obtido da divisão entre a frequência absoluta e a quantidade de elementos da amostra, apresentada em forma de porcentagem, a partir da multiplicação por 100 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Além disso, foi realizado o teste exato de Fisher para identificar a associação entre as estratégias e aspectos da precificação adotados com o perfil do empresário. O teste exato de Fisher é realizado com base no cálculo da distribuição de probabilidade das frequências da tabela cruzada (2x2) e é considerado uma alternativa ao teste qui-quadrado, sendo preferível para amostras pequenas. O nível de significância da análise foi fixado em 5% e todas os procedimentos foram realizados com o auxílio do software Stata versão 13.0.

3. Resultados e Discussões

Nessa sessão será exposto o perfil dos micro e pequenos empresários que participaram da pesquisa, bem como, os resultados obtidos a respeito do processo de precificação adotado pelas MPEs em estudo.

3.1 Perfil dos Respondentes

Como as características pessoais dos empresários impactam significativamente nos processos de tomada de decisão das MPEs, e tendo em vista o segundo objetivo do presente estudo, apresenta-se na Tabela 2 o perfil dos participantes da pesquisa. Para Cella, Cunha e Picchi (2017, p. 292) “no empreendedorismo encontram-se alguns aspectos relacionados ao empreendedor: iniciativa, criatividade e assume riscos calculados por um processo de planejamento estratégico”.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Faixa Etária			Tempo atuação na empresa		
Até 30 anos	35	33,00%	Menos de 1 ano	43	40,60%
Entre 31 e 40 anos	29	27,40%	Entre 1 e 10 anos	21	19,80%
Entre 41 e 50 anos	25	23,60%	Entre 11 e 20 anos	8	7,50%
Acima de 50 anos	17	16,00%	Entre 21 e 30 anos	6	5,70%
Total	106	100,00%	Mais de 31 anos	28	26,40%
			Total	106	100,00%
Gênero			Cargo		
Masculino	53	50,00%	Empresário e Gerente	51	48,11%
Feminino	53	50,00%	Gerente	26	24,53%
Total	106	100,00%	Empresário	26	24,53%
			Administrador	3	2,83%
Escolaridade			Total	106	100,00%
Ensino Fundamental	7	6,60%	Formação do empresário em gestão e precificação		
Ensino Médio	51	48,10%	Não possui formação	2	1,90%
Ensino Superior	48	45,30%	Apenas foi orientado pelos antecessores	27	25,50%
Total	106	100,00%	Possui formação superior	15	14,20%
Relação da escolaridade com a área de atuação			Aprendeu em cursos/palestras	18	17,00%
Não	46	43,40%	Buscou informações por conta própria	44	41,50%
Sim	60	56,60%	Total	106	100,00%
Total	106	100,00%			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os participantes da pesquisa têm um perfil jovem, 33% com faixa etária de até 30 anos e 27,40% entre 31 e 40 anos. Existe uma igualdade no número de mulheres e homens atuantes no comércio, que exercem a função de formar preço de venda. 70,70% dos empresários

realizam a precificação e 27,30% é realizada por terceiros, ou seja, gerente da loja e administrador. Um fator destacado é que 56,60% possuem formação acadêmica relacionada com sua atividade empresarial, 41,50% buscaram informações a respeito de gestão por conta própria e 45,30% possuem curso superior. Dos entrevistados 40,60% atuam na empresa a menos de 1 ano.

3.2 Critérios e estratégias utilizados pelas MPEs na Precificação

O trabalho apresentou 16 questões voltadas para a estratégia de precificação, onde aborda as 3 estratégias principais e questões sobre o modo que controle e acompanhamento dos preços. A tabela a seguir apresenta dados sobre o monitoramento do preço, informações que remetem a disciplina e organização da empresa.

Tabela 3 - Estratégia de monitoramento dos preços

Características	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Frequência da revisão dos preços:		
Mensalmente	28	26,42%
Semanalmente	21	19,81%
A cada reposição de estoque	31	29,25%
Quando há alteração nos custos	17	16,04%
Quando a concorrência realiza alterações	3	2,83%
Quando há diminuição nas vendas	6	5,66%
Total	106	100,00%
Monitoramento de revisão do preço é realizado em:		
Em papel	25	23,58%
Planilha eletrônica	20	18,87%
Software específico	61	57,55%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Constou-se que, a maioria dos empresários realizam a alteração dos preços a cada reposição de estoque (29,25%) e em seguida mensalmente 26,42%, isto demonstra que existe uma periodicidade na revisão de preço, porém poucos (16,04%) consideram os custos para essa tomada de decisão, as organizações definem o preço com base nos preços já existentes no mercado e somente após ter o preço definido, irá subtrair o custo e descobrir o lucro daquele produto (Rogers, Santos & Lemes, 2008). Chama atenção que a ampla maioria utiliza software específico para monitorar a revisão dos preços das mercadorias comercializadas (57,55%).

Também buscou-se identificar qual o conhecimento dos empresários para realizar a precificação e quais os critérios são utilizados para calcular o preço das mercadorias, conforme tabela a seguir.

Tabela 4 - Critérios para cálculo dos preços

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Na formação do preço de venda é importante considerar:		
O custo atual	71	66,98%
O preço do concorrente principal	2	1,89%
O custo de reposição	21	19,81%
A procura pelo produto (demanda)	8	7,55%

O custo histórico	4	3,77%
Total	106	100,00%
O preço de venda calculado deve:		
Ser comparado com o preço de mercado	62	58,49%
Alcançar o ponto de equilíbrio	22	20,75%
Ser utilizado apenas como base para negociação	9	8,49%
Ser praticado	10	9,43%
Ser repassado ao setor de vendas apenas	3	2,83%
Total	106	100,00%
No cálculo do preço de venda é útil:		
Estabelecer um percentual de margem de lucro	76	71,70%
Estabelecer um modelo de decisão padrão	9	8,49%
Utilizar uma fórmula/ <i>mark-up</i> /taxa de marcação geral para todos as mercadorias/serviços	21	19,81%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se que para os empresários é importante considerar o custo atual (66,98%), seguido pelo custo de reposição (19,81%), que de acordo com Machado *et al.* (2010) o custo de reposição é um fator positivo, pois, permite uma alteração do preço de forma efetiva, porém, o custo atual dificulta a atualização do preço para as posteriores reposições de estoque.

A variável sobre como o preço de venda deve ser originalmente calculado, apresentou 58,49% que o preço deve ser comparado com o de mercado, evidencia-se que as empresas seguem o que é ditado pela concorrência, fortalecendo a afirmativa de Rogers *et al.* (2008) de que os gerentes que consultam o mercado externo para definir o preço.

Para 71,70% dos empresários é útil estabelecer uma porcentagem de margem de lucro no momento de calcular o preço de venda, Bruni e Famá (2019) explicam que a margem de lucro está relacionada com o *mark-up* visto que, ele é utilizado para se obter uma margem de lucro em contrapartida com os custos, porém uma dificuldade é a utilização correta da ferramenta.

Uma das perspectivas que influencia a precificação é a concorrência. O questionário trouxe questões que abordam este fator:

Tabela 5 – Consideração da Concorrência

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Como a empresa reage frente ao seu preço de venda ser maior que o do(s) concorrente(s)?		
Revisa os custos	42	39,62%
Busca parcerias/alianças para reduzir gastos com distribuição, propaganda, embalagens e etc.	34	32,08%
Revê a cadeia de valores	9	8,49%
Reduz a margem de lucro	16	15,09%
Acompanha o preço do concorrente, sem analisar outros fatores.	5	4,72%
Total	106	100,00%
Você considera o comércio local competitivo?		
Sim, pois há muitas empresas atuam no mesmo ramo	79	74,53%
Sim, pois meus concorrentes realizam muitas promoções	9	8,49%

Não, pois existem poucas empresas atuando como minhas concorrentes	16	15,09%
Não, pois não possui nenhum concorrente	2	1,89%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os empresários responderam à questão de como reagem ao identificar que o preço da concorrência é menor, 39,62% realizam a revisão dos custos e 32,08% buscam parcerias para reduzir os gastos com propagandas, distribuição e embalagens, ou seja, focam em diminuir as despesas de venda, destaca-se que somente 4,72% acompanham o preço do concorrente, sem analisar os demais fatores. 74,53% dos respondentes consideram o comércio da cidade competitivo, por haver muitas empresas no mesmo ramo de atuação.

De acordo com Padilha *et al.* (2016), o que influencia uma empresa e seus concorrentes é a criação de métodos que atraiam clientes e os mantenham na empresa, aprimorando a relação com os clientes já existentes. Para Milan *et al.*, (2016), as empresas não precisam necessariamente ter preços menores que seus concorrentes, mas sim, produzir valor para o cliente e conseqüentemente aumentando o lucro. Nessa linha, também foi investigado sobre o uso e conhecimento sobre margem de lucro pelas MPEs de Caarapó. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Uso e conhecimento da margem de lucro

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Utilização da margem de lucro para precificar		
Não	15	14,15%
Sim	91	85,85%
Total	106	100,00%
A margem de lucro estabelecida pela empresa deve ser suficiente para:		
Gerar lucros operacionais	54	50,94%
Cobrir os custos e despesas da empresa	45	42,45%
Cobrir os custos fixos da empresa	7	6,60%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verificou-se que 85,85% dos respondentes fazem utilização da margem de lucro para precificar, isso confirma que, obter lucro no negócio é um dos aspectos relevantes para a maioria dos empresários respondentes. Para 50,94% a margem de lucro precisa ser suficiente para gerar lucros operacionais, o que denota que a maior parte desses empresários não considera os custos fixos e variáveis incorridos nas mercadorias e despesas operacionais, o que confirma que, boa parte dos empresários erra ao calcular uma margem pré-estabelecida sobre uma base incorreta. De acordo com Machado *et al.* (2010), o preço deve cobrir os custos e despesas, e proporcionar um lucro satisfatório para remunerar corretamente o capital aplicado no negócio. Para aprofundar a compreensão dos critérios e estratégias utilizados na precificação, apresenta-se na Tabela 7 os resultados sobre aspectos gerais da precificação.

Tabela 7 - Questões gerais de precificação

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Qual o principal fator que influencia o preço de venda?		
O custo do produto	30	28,30%
A satisfação dos clientes	17	16,04%
O valor de mercado	53	50,00%

Nenhum, apenas acresço uma porcentagem sobre o valor de compra	6	5,66%
Total	106	100,00%
Qual a principal dificuldade encontrada para definição do preço de venda?		
Mensuração dos custos	70	66,04%
Mapeamento dos clientes	14	13,21%
Verificação do preço da concorrência	22	20,75%
Total	106	100,00%
Qual a consequência do aumento dos preços das mercadorias/serviços?		
Diminuição das vendas	71	66,98%
Perca de clientes	17	16,04%
Desvantagem frente à concorrência	18	16,98%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com 49,06% respondentes, o fator que mais influencia os preços é o valor de mercado e para 28,30% o custo do produto, apontando que o custo das mercadorias é um dos fatores de maior relevância para a definição do preço. A maior parte dos respondentes considera essa perspectiva, sendo que, na verdade, o valor de mercado é decorrência dos três primeiros fatores como já mencionado.

Para os respondentes a principal dificuldade na definição de preço de venda é a mensuração dos custos (66,04%), isso demonstra que, apesar da maioria dos respondentes possuírem formação acadêmica na sua área de atuação, existe a necessidade de capacitação acerca da mensuração de custos das mercadorias. Para 20,75% dos respondentes, a verificação da concorrência é a principal dificuldade encontrada para se definir os preços, o que denota que, para grande parte dos empresários, fatores externos relacionados a concorrência são mais difíceis de considerar na definição do preço. Na questão consequência dos aumentos dos preços, a maioria dos empresários respondeu que ocorre a diminuição das vendas com 66,98%.

Devido a importância dos custos para a precificação, investigou-se quais métodos são adotados pelos comerciantes de Caarapó. Os resultados são apresentados na Tabela a seguir.

Tabela 8 - Método de custeio

Características	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Uso do método de custeio para analisar os custos incorridos ao produto		
Método de custeio variável	18	16,98%
Método de custeio por absorção	8	7,55%
Método de custeio padrão	23	21,70%
Não utiliza nenhum método de custeio	57	53,77%
Total	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

As evidências revelam que 53,77% dos empresários afirmam não utilizar nenhum método de custeio, o que demonstra um ponto de atenção, dado a já mencionada importância da aplicabilidade de um método de custeio eficiente para o negócio. Isso demonstra o quanto

é importante que os empresários se capacitem para gerir a empresa. O método de custeio variável, que costuma ser o mais útil na tomada de decisão de comerciantes varejistas, aparece como utilizado por 16,98% dos respondentes, e o método de custeio padrão é usado por 21,70% dos empresários.

3.3 Associação entre o perfil do empresário com os critérios e estratégias utilizados na Precificação

Nas tabelas abaixo, são apresentados os resultados do teste de associação entre as variáveis de perfil do gestor com os critérios e estratégias utilizados na precificação.

Tabela 9 - Resultados do teste exato de Fisher (valor p) para investigação da associação entre as variáveis de perfil do gestor com as técnicas de precificação

Variáveis	Faixa Etária	Gênero	Escolaridade	Relação da Escolaridade com a área de atuação	Tempo atuação	Cargo	Formação do empresário
Frequência da revisão de preços.	0,003*	0,115	0,352	0,055	0,888	0,403	0,521
Uso de Software para monitoramento de revisão de preços.	0,002*	0,021*	0,064	0,302	0,198	0,200	0,389
Elementos considerados importantes na formação do preço de venda da empresa.	0,002*	0,474	0,408	0,061	0,148	0,319	0,006*
Bases de comparação para o preço de venda calculado originalmente.	0,615	0,166	0,898	0,367	0,448	0,489	0,010*
Técnica para cálculo do preço de venda.	0,081	1,000	0,870	0,000*	0,002*	0,158	0,193
Reação da empresa quando o seu preço de venda é maior que o do(s) concorrente(s).	0,003*	0,124	0,579	0,693	0,047*	0,003*	0,206
Percepção de concorrência acirrada no comércio local.	0,066	0,084	0,422	0,095	0,656	0,356	0,012*
Utilização da margem de lucro para precificar.	0,167	0,781	0,336	0,259	0,403	0,259	0,154
Cobertura da margem de lucro estabelecida pela empresa.	0,190	0,344	0,116	0,181	0,068	0,094	0,043*
Principal fator que influencia o preço de venda.	0,003*	0,022*	0,003*	0,009*	0,000*	0,002*	0,006*
Principal dificuldade encontrada para definição do preço de venda.	0,011*	0,123	0,030*	0,000*	0,058	0,010*	0,039*
Consequência do aumento dos preços.	0,024*	0,033*	0,727	0,130	0,182	0,005*	0,156
Uso do método de custeio para analisar os custos incorridos.	0,062	0,654	0,063	0,035*	0,270	0,074	0,507

Legenda: * Valor $p < 0,05$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados revelam a existência de associação preponderante entre as variáveis Faixa Etária e Formação do Empresário em gestão com os critérios e estratégias adotados pelas MPEs na precificação. Outra variável que se destaca é a “Principal fator que influencia o preço de venda” que está associada com todas as variáveis de perfil. A variável gênero está associada ao uso de software, fator que influencia o preço de venda e as consequências oriundas de um aumento nos preços. As demais variáveis analisadas não apresentaram significância estatística.

Os achados sugerem que as escolhas relacionadas com a precificação estão associadas com a idade do empresário, ou seja, os empresários mais jovens podem fazer escolhas mais atualizadas com as práticas de mercado e os empresários com maior idade podem escolher técnicas mais conservadoras. Tais evidências podem ser investigadas em maior profundidade em estudos futuros. Nota-se que a importância dada aos aspectos da precificação, a base utilizada para comparação dos preços e fatores que o influenciam na precificação estão relacionados com a formação do empresário, sugerindo que quanto maior a capacitação do empresário, mais acuradas serão suas escolhas e uso de informações relevantes para a formação do preço de venda. As associações entre o uso de software de controle, a percepção do fator que influencia o preço de venda e as consequências oriundas de um aumento nos preços e a variável gênero, sugere que as escolhas e percepções feitas por gestores homens se diferem daquelas feitas por mulheres.

4. Considerações Finais

Esse estudo teve por objetivo identificar os critérios e estratégias utilizados nas empresas para definição de preços, do ponto de vista gerencial, considerando como objeto as empresas comerciais do município de Caarapó, localizado no interior do Brasil. Secundariamente, foi verificado se tais critérios e estratégias estão associados ao perfil do empresário. Os resultados revelam que as MPEs revisam periodicamente os seus preços, semanal ou mensalmente ou a cada reposição do estoque. Destaca-se que a maioria das empresas utilizam software específico para monitorar seus preços, o que sugere que as empresas, apesar de estarem afastadas dos grandes centros, adotam tecnologia em sua gestão.

Na visão das MPEs participantes, o custo atual e o custo de reposição são os elementos mais importantes para o processo de precificação. Também foi identificado a importância de que o preço de venda calculado seja comparado com o preço de mercado, bem como, que é útil estabelecer um percentual de margem de lucro para precificar. A grande maioria utiliza uma margem de lucro para precificar, e consideram que essa margem deve ser suficiente para gerar lucros operacionais e cobrir os custos e despesas da empresa.

As principais reações das empresas diante de preços menores foram as revisões dos custos e a busca por parcerias estratégicas, com enfoque na redução de gastos com distribuição, propaganda, embalagens, entre outros. Além disso, constatou-se que a maioria dos empresários considera o comércio local competitivo, principalmente por haver muitas empresas que atuam no mesmo ramo. Na visão das MPEs de Caarapó, o principal fator que influencia o preço de venda é o valor de mercado e o custo do produto. Chama atenção a pouca atenção dada a satisfação dos clientes (apenas 16%).

A principal dificuldade encontrada para definição do preço de venda é a mensuração dos custos e a principal consequência do aumento dos preços é a diminuição das vendas. Como a maioria dos empresários afirmam não utilizar nenhum método de custeio, é

importante que os micro e pequenos empresários se capacitem, haja vista que, intuitivamente eles utilizam algum método, mas o desconhecem ou o usam de maneira inadequada.

No que tange às associações entre o perfil do micro e pequeno empresário e os critérios e estratégias de precificação aqui identificadas, os resultados corroboram com Kalkhouran *et al.* (2015) e Souza *et al.* (2018), ao evidenciar que as características pessoais, como experiência e nível de informação, impactam significativamente nos processos de tomada de decisão das MPEs. Esse estudo avança ao revelar novas variáveis, como faixa etária e gênero, que podem influenciar nas escolhas e estratégias de precificação, sendo necessário mais estudos que aprofundem tais discussões.

De modo geral, os esforços aqui empreendidos geram uma série de *insights* para pesquisas futuras, principalmente, quanto à necessidade de melhor compreender como a precificação ocorre na prática empresarial, tendo em vista que, nem sempre as recomendações da literatura de contabilidade e gestão são colocadas em marcha nas MPEs, ou seja, os gestores ainda pecam no básico. Dadas as particularidades regionais e dimensões continentais do Brasil, os resultados aqui apresentados podem não refletir a realidade das MPEs que atuam no interior do país, logo, sugere-se que seja realizados estudos futuros em outros contextos para possibilitar posteriores comparações. Entretanto, acredita-se que os achados podem contribuir para o avanço das pesquisas sobre MPEs e precificação, bem como, para a promoção de políticas públicas locais, com foco na capacitação sobre precificação, mensuração de custos e avaliação mercadológica.

Referências

- Alves, C. A., Varotto, L. F., & Gonçalves, M. N. (2016) A Relação entre as Capacidades de Precificação e o Desempenho Varejista. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 232-264. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e12016232-264>
- Bernardi, L. A. (1996) *Política e Formação de Preços: Uma Abordagem Competitiva, Sistêmica e Integrada*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L. & Famá, R. (2019) *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel (7ª ed.)* São Paulo: Atlas.
- Cella, D., Cunha, L. C., & Picchi, M. R. (2017) O perfil empreendedor dos empresários que atuam no comércio de alimentos de Catanduva/SP. *Revista Interface Tecnológica*, 14(1), 289-310.
- Código Tributário Nacional. *Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966*. (1966) Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm.
- Costa, R. S. (2011) *Práticas de Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Senac.
- Crepaldi, S. A. & Crepaldi, G. S. (2019) *Contabilidade Gerencial - Teoria e Prática (8ª ed.)* São Paulo: Atlas.
- Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018. (2018) Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Recuperado de: <https://www.in.gov.br/materia/>

/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/51525535/do1-2018-11-23-decreto-n-9-580-de-22-de-novembro-de-2018-51525026.

- Dubois, A., Kulpa, L., & Souza, L. E. (2019) *Gestão de custos e formação de preços* (4a ed.) São Paulo: Atlas.
- Eberle, L., Milan, G. S., & De Toni, D. (2017) Relações entre Valor Percebido, Confiança, Retenção de Clientes: A Comparação entre um Modelo Teórico e um Modelo Alinhado. *Revista de Administração da UNIMEP*, 15(2), 82-105.
- Everton, A. Jr. (2017) *MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Recuperado de http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf.
- Galvão, N. M. S. & Vasconcelos, M. T. (2016) Estratégia de formação de preços em academias de ginástica da região metropolitana do Recife. *Revista Mineira de Contabilidade*, 17(2), 31-41.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. *Análise Multivariada de Dados* (6a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Hoji, M. (2017) *Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial* (12a ed.) São Paulo: Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *Pesquisa Anual de Comércio - PAC*. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=o-que-e>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). *IBGE Cidades - Caarapó*. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/caarapo/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>.
- Kalkhouran, A. A. N., Rasid, S. Z. A., Sofian, S. & Nedaei, B. H. N. (2015) A conceptual framework for assessing the use of strategic management accounting in small and medium enterprises. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(1), 45-54. <https://doi.org/10.1002/joe.2164>
- Lei nº 9.718, de 27 de Novembro de 1998*. (1998) Altera a Legislação Tributária Federal. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19718compilada.htm.
- Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006*. (2006) Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm.
- Lunkes, R. J. (2003) Uma contribuição à formação de preços de venda. *Revista Brasileira de Contabilidade*, (141), 50-57.

- Machado, D. G., Fiorentin, M. & Scarpin, J. E. (2010) Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. *Anais do SEMEAD Seminários de Administração*, São Paulo, SP, Brasil, XIII.
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016) As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(2), 419-452. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>.
- Nobre, L. H. N., Macêdo, Á. F. P., Kato, H. T., & Maffezzolli, E. C. F. (2016) Estratégias de precificação de novos serviços em pequenas e médias empresas. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(3), 3-20. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e320163-21>
- Padilha, A. C. M. *et al.* (2016) Alinhando Estratégia e Resultado: Proposta de *Balanced Scorecard* para uma Pequena Empresa de Comércio Varejista. *Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 21(1), 181-210.
- Ribeiro, O. M. (2017) *Contabilidade de Custos* (10a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Rogers, P., Santos, E. J., & Lemes, S. (2008) Precificação em empresas comerciais: um estudo de caso aplicando o custeio variável através do Método de Monte Carlo. *Revista da FAE*, 11(1), 55-67.
- Santos, V., Dorow, D. R., & Beuren, I. M. (2016) Práticas Gerenciais das Micro e Pequenas Empresas. *Revista Ambiente Contábil*, 8(1), 153-186.
- Sardinha, J. C. (2013) *Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro*. São Paulo: Atlas.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2008). *10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas*. Recuperado de: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/10_anos_mortalidade_relatorio_completo.pdf.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017). *Mapa de oportunidades do município de Caarapó*. Recuperado de: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Livreto_CAARAP%C3%93.pdf.
- Silva, C. B. A., Batista, B. C. S., Lucena, J. P. O., & Cruz, K. D. B. (2020) Formação de preço de venda: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 18(1), 82-97.
- Souza, V. C., Oliveira, D. F., Kremer, A. M. & Cavalheiro, R. T. (2018) Diagnóstico da Gestão Estratégica em Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo Multicasos. *RAF – Revista de Administração da Unifatea*, 17(17) 1-20.
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2019) *O Papel da Varejo na Economia Brasileira*. Recuperado de: <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2020/>

Toledo, G. L. & Moretti, S. L. D. A. (2016) Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing. *Desenvolvimento em Questão*, 14(35), 400-419. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.35.400-419>

Wernke, R. (2019) *Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais* (2a ed.) São Paulo: Saraiva.

Zuccolotto, R., & Colodeti Filho, E. (2007) Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 26(3), 39-52. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v26i3.4872>