

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - UFG
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

RODRIGO PERALTA DE OLIVEIRA

PERCEPÇÃO DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS EM PEQUENOS
NEGÓCIOS

GOIÂNIA

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): **Rodrigo Peralta de Oliveira**

Título do trabalho: **Percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios**

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Júlio Orestes Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 09/11/2021, às 19:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **RODRIGO PERALTA DE OLIVEIRA, Usuário Externo**, em 09/11/2021, às 23:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2477647** e o código CRC **8B8669FC**.

RODRIGO PERALTA DE OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS EM PEQUENOS
NEGÓCIOS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador Prof. Dr. Júlio Orestes da Silva

GOIÂNIA

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Oliveira, Rodrigo Peralta de
Percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios
[manuscrito] / Rodrigo Peralta de Oliveira. - 2021.
XXVI, 26 f.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Orestes da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis
e Ciências Econômicas (FACE), Ciências Contábeis, Goiânia, 2021.
Bibliografia. Apêndice.
Inclui tabelas.

1. Formação de preço. 2. Artefatos de custos. 3. Tomada de decisão.
I. Silva, Júlio Orestes da, orient. II. Título.

CDU 657



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATA DE DEFESA DO PROJETO DE PESQUISA COMO REQUISITO PARA
CUMPRIMENTO DA DISCIPLINA “TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II”
(FAC0259)**

Ao(s) 01 dia(s) do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e um (01/11/2021) iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) intitulado “**Percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios**”, de autoria do discente **Rodrigo Peralta de Oliveira**, matrícula **201700096** do curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo (a) presidente da banca **Prof. Júlio Orestes da Silva – orientador (FACE/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: **Profa. Celma Duque Ferreira (FACE/UFG)** e **Prof. Mac Daves de Moraes Freire (FACE/UFG)**.

Após exposição de quinze minutos, o (a) discente foi arguido oralmente pelos membros da Banca Examinadora. Nesta arguição a Banca buscou aferir a suficiência de conhecimento e a capacidade de sistematização do tema desenvolvido pelo (a) discente em seu TCC II. Após realização dos comentários de cada um dos professores examinadores, a Banca reuniu-se reservadamente e atribuiu a nota final de **7,5 (sete e meio)**, tendo sido o TCC II considerado **aprovado**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Júlio Orestes Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 01/11/2021, às 15:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Celma Duque Ferreira, Professor do Magistério Superior**, em 05/11/2021, às 08:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mac Daves De Moraes Freire, Professor do Magistério Superior**, em 05/11/2021, às 16:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orçao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2458042** e o código CRC **3C216D95**.

2021

Percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios

Aluno: Rodrigo Peralta de Oliveira

Orientador: Júlio Orestes da Silva

Resumo

O presente estudo investiga a percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios. Foi realizado uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, tendo como amostra 42 empresas do Estado de Goiás, submetidas à um questionário. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, para identificar quais os itens de maior relevância do ponto de vista do gestor durante seu processo decisório. Os resultados mostram que a maioria dos empreendedores baseiam sua tomada de decisão em experiências prévias e, além disso, que consideram suas empresas bem estruturadas no que tange a apuração de custos. Ademais, nota-se também que a alguns artefatos da contabilidade de custo são relevantes no processo de formação de preço, tendo em vista que itens como: custos de produção, despesas totais da empresa, margem de lucro e ponto de equilíbrio costumam estar presentes no processo de apuração dos custos. Por fim, conclui-se que, para a amostra investigada, alguns artefatos da contabilidade de custos possuem um papel relevante na precificação de produtos e serviços nos pequenos negócios e que os gestores possuem uma percepção positiva a respeito de seus processos de formação de preços.

Palavras-chave: Formação de preço. Artefatos de custos. Tomada de decisão.

Abstract

This study investigates the perception of the price formation process in small businesses. Descriptive research with a quantitative approach was carried out, with a sample of 42 companies in the State of Goiás, submitted to a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics to identify the most relevant items from the manager's point of view during their decision-making process. The results show that most entrepreneurs base their decision making on previous experiences and, furthermore, that they consider their companies well-structured in terms of cost calculation. Furthermore, it is also noted that some cost accounting artifacts are relevant in the price formation process, considering that items such as: production costs, total company expenses, profit margin and break-even point are usually present in the cost calculation process. Finally, it is concluded that, for the investigated sample, some cost accounting artifacts play a relevant role in the pricing of products and services in small businesses and that managers have a positive perception about their pricing processes.

Keywords: Price formation. Cost artifacts. Decision making.

1 Introdução

Segundo o indicador de Nascimento de Empresas da Serasa Experian (2020), no ano de 2020 foram abertas 3,3 milhões de novas empresas, com um crescimento de 8,7% em comparação a 2019 que, além disso, representa o maior crescimento desde 2011. Desse montante, a maior parte (79%) são microempreendedores individuais, totalizando 2,7 milhões de MEI e 3,4% são MPE, totalizando 113 mil (SERASA EXPERIAN, 2020 apud DAU, 2021, p.1).

Somado a isso, nota-se que as micro e pequenas empresas estão ocupando um papel cada vez mais relevante no cenário econômico brasileiro. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) as micro e pequenas empresas foram responsáveis por gerar 30% do PIB nacional em 2017 e correspondeu a um total de 96,7% de todas as empresas existentes no Brasil (SEBRAE, 2020). Além disso, tanto Silva (2010) quanto Koteski (2004) reforçam a relevância das MPEs como um dos pilares de sustentação da economia brasileira diante de sua enorme capacidade de geração de empregos e renda nos mais diversos locais do país.

Contudo, em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), foi observado que, em relação ao estado de Goiás, houve uma taxa de mortalidade de 24% para as MPEs constituídas em 2012, durante seus dois primeiros anos de atividade, ocupando a 11ª posição entre os 27 Estados (SEBRAE, 2016). Logo, percebe-se que as pequenas empresas goianas possuem uma mortalidade precoce, fruto disso da dificuldade na administração e controle de seus negócios (SANTOS; DORROW; BEUREN, 2016).

Buscando entender melhor os motivos do insucesso das pequenas entidades, Sales, Barros e Pereira (2011) e Santini (2014) abordam diversos pontos que podem ser destacados como relevante, tais como: plano de negócio mal estruturado ou inexistente, carga tributária alta, baixa receita, crises econômicas, falta de conhecimento gerencial, baixa utilização das informações contábeis, entre outros. Já o SEBRAE (2016), aponta que os fatores que contribuem para essa mortalidade precoce são: planejamento e gestão do negócio mal estruturados ou inexistentes, baixa capacitação, experiências prévias dos empresários não suficientes e contexto mercadológico no momento da abertura.

Assim, é inegável dizer que o mercado está cada dia mais acirrado e, definir o preço de venda mostra-se como o primeiro passo para a empresa começar a competir de maneira efetiva neste cenário (CARVALHO, 2012). Para Santos, Leal e Miranda (2012), a determinação do preço de venda impacta de maneira direta no resultado de vendas, reforçando mais ainda o quão relevante é para o gestor compreender os custos de sua cadeia produtiva e saber determinar um preço atrativo.

Portanto, percebe-se que contabilidade gerencial é importante para a pequena empresa, podendo ser um fator que garanta maiores chances de sobrevivência se bem utilizada (BORGES; LEAL, 2012). Para Atkinson et al. (2008), a contabilidade gerencial contribui para a sobrevivência da organização, pois possui a capacidade de fornecer aos gestores informações relevantes para embasar suas decisões, além de auxiliar na identificação e análise de eventos econômicos relevantes.

Em consonância a isso, sob a ótica da contabilidade de custos, para Bomfim e Passarelli (2006), uma empresa que possui um sistema de custos estruturado é capaz de fornecer informações muito importantes para o controle interno, favorecendo a formação do preço de venda, tendo em vista que os custos serão utilizados como base de formação e estarão passíveis de redução de gastos e, como resultado, há uma segurança maior aos gestores na tomada decisão.

Ademais, para Teodoro e Pozo (2012), um dos principais mecanismos para gerar melhores resultados nas empresas é a redução de custos, seja ela derivada de uma boa utilização de tecnologias, métodos de custeio ou ferramentas de análise. Por fim, quando se trata de sobrevivência e crescimento sustentável da organização, precificar um produto de maneira assertiva faz toda diferença, independente da área de atuação e porte da empresa (ASSEF, 2011).

Logo, diante do contexto da crescente competitividade e exigência do mercado, que as empresas utilizem a contabilidade de custos como instrumento para assegurar o sucesso de seus negócios (SANTOS; ALVES; BARRETO, 2013). Contudo, é importante ressaltar que não basta gerar a informação, esta precisa ser direcionada ao gestor no momento certo. Deste modo, acredita-se que as dificuldades enfrentadas pelos pequenos negócios podem ser reduzidas com auxílio das ferramentas gerenciais (SANTOS; DORROW; BEUREN, 2016).

Diante do exposto, surge a questão de pesquisa que norteia este trabalho: Qual a percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios por parte dos responsáveis pela apuração. Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo verificar qual a percepção dos gestores com relação ao processo de formação de preços em pequenos negócios.

Dessa forma, torna-se relevante compreender a maneira pelo qual as pequenas empresas goianas utilizam a contabilidade de custos em suas empresas e se a mesma é trabalhada de forma a maximizar os resultados, garantindo a sobrevivência da organização, visto que trabalhos envolvendo contabilidade de custos e sua relevância nas MPEs indicam que boa parte da descontinuidade das pequenas empresas se deve a decisões precipitadas e pouco embasadas em seus controles de custos (GUILARDI; ZAMBERLAN, 2006).

Além disso, conforme Menegazzo et al. (2017, p. 3) “há estudos que destacam a importância e utilidade das informações de custos para dar suporte ao processo decisório nas MPE’s, mas o seu efetivo uso não configura em prática habitual”.

Espera-se, então, que este estudo, envolvendo gestores das MPEs de Goiás, possa contribuir para a discussão e o desenvolvimento da temática nas empresas, possibilitando que cada vez mais os gestores ou profissionais da contabilidade se atentem a importância de um bom processo de formação de preços e sobre a relevância dos artefatos de custos para a apuração de custos e se preparem para utilizá-la. Tangente a isso, conforme Botelho e Santos (2004), mesmo os empreendedores que não dispõem de conhecimento sobre contabilidade de custos podem utilizar desta temática para melhorar seus resultados, basta então, que o assunto seja tratado em uma linguagem mais acessível e conciliando a teoria com a prática sobre como utilizar os controles para apuração de resultados.

Este trabalho está organizado em cinco seções, sendo a primeira a introdução, que aborda um panorama geral da pesquisa. Posterior a ela, tem-se o referencial teórico, que expõem a literatura visando facilitar o entendimento dos assuntos abordados, e em sequência, os procedimentos metodológicos. Ademais, na quarta seção, são evidenciadas a análise dos resultados obtidos pela coleta de dados e, por fim, as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Artefatos de controle gerencial em pequenas empresas

Na busca de entender o processo de tomada de decisão nas pequenas empresas, é necessário compreender, antes disso, a estrutura de uma pequena empresa e sua relação com a

contabilidade gerencial no processo de construção de informações para embasar o processo decisório.

Para Lacerda (2006), a empresa que implanta um sistema de contabilidade gerencial garante ao seu gestor o acesso a um importante artefato gerencial, que por sua vez, irá apoiar o processo decisório e a gestão financeira de modo a contribuir com os resultados da entidade. O papel da contabilidade vai além da emissão de papéis quando esta é tratada como uma ferramenta estratégica (LACERDA, 2006). Assim, tal segmento atua com foco em proporcionar geração de informações para fomentar a tomada de decisão de seus usuários, podendo até se tornar um diferencial para a sobrevivência da pequena empresa.

Além disso, para garantir a sobrevivência e se tornar competitiva, as empresas precisam acompanhar as transformações do mercado e se adaptar ao novo modelo da economia que exige que tenham acesso a informações adequadas e em tempo real para manter uma boa gestão do negócio (SANTOS; DORROW; BEUREN, 2016; FERREIRA JUNIOR; SILVA; LIMA FILHO, 2011).

Logo, percebe-se que o processo decisório não pode se basear apenas na experiência e intuição dos gestores, pois ferramentas que forneçam informações confiáveis, fidedignas e oportunas são essenciais no processo de tomada de decisão (SANTOS; DORROW; BEUREN, 2016).

Contudo, mesmo com o avanço dos estudos sobre a formação de preços e artefatos gerenciais, a precificação demonstra ser uma das maiores dificuldades das empresas (MEGLIORINI, 2006). Ademais, conforme diz Leone (1999), ao invés de se preparar e antecipar com estratégias que respondam às mudanças no mercado, as pequenas empresas optam por reagir e se adaptar às transformações de mercado, praticando então ações com baixo nível estratégico e voltadas para o curto prazo.

Para Leone (1999), uma das motivações de tal cenário é porque as pequenas empresas não apresentam um sistema gerencial sofisticado, e isso ocorre devido ao fato de sua estrutura organizacional ser enxuta, ou seja, operam de maneira simples, centralizando várias atividades em poucas pessoas. Somado a isso, o custo e o esforço para implementar uma estrutura administrativa que engloba todas as atividades da empresa não é atrativo para as pequenas empresas, ainda mais que sua operação não demanda de tamanha complexidade operacional (LEONE, 1999).

Como consequência da fragilidade de seus sistemas gerenciais, insuficiência de controles para identificação de custos e despesas, pode acarretar preços inadequados, que por sua vez, podem refletir em perdas de clientes atuais ou futuros ou até mesmo influenciar a geração de prejuízos durante vários períodos levando à falência (CARVALHO, 2012).

Corroborando com tal questão, o estudo realizado por Oleiro, Dameda e Victor (2007), evidenciou a frequência da utilização das informações disponibilizadas pela contabilidade no processo de tomada de decisão, e identificaram que a frequência no uso das informações geradas pelo sistema contábil não foi superior a 50% nos itens pesquisados. Tendo em vista que as informações contábeis são pouco utilizadas no processo decisório, conseqüentemente, o gestor da pequena empresa tende a apoiar suas decisões na intuição e improvisação (LACERDA, 2006). Assim, percebe-se uma grande problemática quanto ao baixo uso da contabilidade como instrumento gerencial.

Tal fato é um problema pois, paralelamente, estudos como o de Mendes (2020) evidenciam que “o uso adequado da contabilidade como ferramenta de gestão nas empresas pode trazer benefícios e prolongar a saúde financeira das entidades”. Na mesma linha de Mendes (2020), Pozo, Tachizawa e Souza (2011), identificaram os impactos da redução de

custos e do aumento da competitividade com a aplicação do Supply Chain Management (SCM) nas micro e pequenas empresas, e exibem um resultado positivo quanto a implantação do SCM e impactos na redução de custo e maior eficiência nos processos.

Assim, percebe-se que os benefícios oriundos da gestão de custos composta por artefatos gerenciais são, de fato, eficazes para embasar o processo decisório, garantindo maior chance sobrevivência e aumentando a competitividade das MPEs, contudo, os gestores tendem a utilizar a contabilidade apenas como um conjunto de dados visando atender uma exigência legal (KASSAI, 1997).

2.2 Modelos de Precificação e gestão de custos

Visando tornar mais nítida a relação entre um bom desempenho empresarial e a contabilidade de custos, torna-se necessário mencionar a história e o desenvolvimento da área de custos. Diante disso, sabe-se que a Revolução Industrial foi um marco no que se refere a contabilidade de custos, isso porque, após este acontecimento, por volta do século XVII, as empresas notaram que a quantidade de informação que estava acessível no momento sobre seus controles de estoques produtivos não sanava suas necessidades, tendo em vista que até aquele momento os estudos eram voltados apenas a Contabilidade Financeira, pois o foco das informações era centrado na Era Mercantilista e tal segmento da contabilidade buscava atender essa demanda (MARTINS, 2010).

Com o crescimento das organizações e o desenvolvimento da indústria, tornou-se necessário o uso da contabilidade de custos juntamente com um novo tratamento por parte dos gestores para com o gerenciamento dessas informações, tendo em vista que essa nova área se tornou uma ótima ferramenta gerencial, propiciando então informações para o controle, planejamento, tomada de decisão, orçamentos e demais tipos de previsão, acompanhamento dos valores estimados e realizados oriundos do estudo de padrões (MARTINS, 2010; FERREIRA JÚNIOR; SILVA; LIMA FILHO, 2012).

Portanto, a contabilidade de custos surgiu com o objetivo de otimizar a eficiência da empresa e maximizar sua lucratividade e, para isto, utiliza o processo de custeio da operação de seus produtos e serviços para alcançar seu objetivo principal (BRUNI; FAMÁ, 2004). Além disso, conforme a competitividade das empresas se intensificava, possuir controle sobre a formação de preço era cada vez mais importante quando se tratava de definir a lucratividade do empreendimento (BORGES; LORANDI, 2010).

No intuito de fornecer um método de precificação assertivo que possa sustentar as estratégias da empresa dos mais variados segmentos, a formação de preço pode ser aplicada com base em três abordagens principais, sendo elas: teoria econômica, orientada pelo mercado e abordagem com base nos custos (MEGLIORINI, 2006).

Buscando elucidar os conceitos referentes aos métodos de formação de preço, partimos pela Teoria Econômica, na qual, segundo Megliorini (2006), refere-se às relações de oferta e demanda, ou seja, quando o próprio mercado regula seus preços com base no desejo de compra e disponibilidade do produto, cuja relação entre ambas as variáveis é inversamente proporcional. Pode também ser compreendida como o valor percebido pelo consumidor, isto é, baseado na percepção do cliente sobre o valor que estaria disposto a pagar (ASSIS et al., 2012; DANTAS et al., 2016; LUNKES, 2003).

Já a segunda abordagem de precificação, a abordagem orientada pelo mercado, tem como base de precificação o preço comercializado pelo concorrente, ou seja, a referência de preço de mercado, conforme afirma Megliorini (2006). Para Guerreiro (2011) é necessário

observar o mercado que a empresa está se inserindo, podendo ser (i) um mercado perfeito, com muitos consumidores e produtores, mas sem barreiras para entrada e saída; (ii) monopólio, cenário em que um produtor predomina; e (iii) oligopólio, composto por um grupo dominante de produtores.

Por fim, a última abordagem, a precificação com base nos custos, também chamada de Mark-Up, é realizada quando a empresa possui os custos do produto e multiplica o mesmo por uma taxa (MEGLIORINI, 2006). De acordo com Bruni e Famá (2004), o mark-up é um índice aplicado sobre os gastos de um produto ou serviço, e que após essa multiplicação têm-se o preço final de venda.

Quanto à relevância do preço para o negócio, Bruni e Famá (2011) consideram a formação de preço como um dos pilares de uma empresa, visto que o sucesso pode até não ser consequência de uma adequada formação de preço, porém negligenciar sua relevância poderá levar ao insucesso da entidade.

Hinterhuber (2014), em seu estudo, verificou o impacto da variação do preço sobre a lucratividade e a rentabilidade. Como resultado, encontrou que as variações no preço, mesmo pequenas, são responsáveis por grandes impactos quando comparados com outras alavancagens. O aumento do preço na casa de 5% pode aumentar o Lucro antes dos Juros (EBIT) em 22%, na média, sendo que são necessárias variações de 12% no volume de vendas e 10% de redução de custos das mercadorias vendidas, respectivamente, para chegar ao mesmo impacto no EBIT. Diante disso, nota-se que uma boa determinação de preços gera impactos na maximização dos lucros e, com isso, serve como ponte de apoio para as tomadas de decisões estratégicas da organização (CZESNAT et al., 2009).

Além disso, quando se trata de sobrevivência, competitividade de mercado e geração de lucro, saber precificar bem um produto é de extrema importância, pois, conforme Cruz e Soares (2014, p.34) “Saber calcular o preço do produto, da mercadoria ou do serviço ofertado é extremamente importante para que as empresas consigam equilibrar a margem de lucro com o mercado, evitando a perda do lucro e que faça uma cobrança acima do valor de seus concorrentes”.

Por fim, Pereira et al. (2011), em um estudo que buscava analisar como as micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande – PB empregavam de forma estratégica o sistema de custeio, chegaram ao resultado no qual empresas que buscam melhorias dos produtos e serviços, maximização dos lucros e melhor acesso a informações que possibilitem a sobrevivência no mercado, deveriam valorizar as informações fornecidas pela contabilidade de custos.

Portanto, nota-se que o uso dos artefatos gerenciais como instrumento de auxílio nas tomadas de decisões pode gerar resultados positivos no que tange a sobrevivência da empresa. Além disso, visando tornar-se mais competitiva perante as constantes mudanças do mercado, a contabilidade de custos é um ótimo aliado para as empresas formarem preços que gerem resultados mais atrativos.

3 Métodos e Técnicas da Pesquisa

3.1 Classificação

A presente pesquisa se caracteriza quanto ao objetivo, como descritiva. De acordo com GIL (2002) a pesquisa descritiva apresenta as características de determinada população ou fenômeno, podendo então estabelecer de maneira mais fácil uma relação entre as variáveis

existentes. Deste modo, a pesquisa buscou verificar a percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios no Estado de Goiás.

A pesquisa se classifica como pesquisa de campo do tipo *survey*, que de acordo com GIL (2008), esse tipo de pesquisa consiste na coleta de dados de um determinado grupo de pessoas que representa a amostra desejada, buscando coletar informações a respeito do objetivo que se deseja elucidar, seguindo o formato de uma análise quantitativa.

Quanto a abordagem da pesquisa, será quantitativa, tendo em vista que tal método “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas” (RICHARDSON, 2012, p. 70).

3.2 População e Amostra

A população do estudo foi constituída de pequenas empresas goianas, no qual as respostas foram captadas por meio de uma divulgação a proprietários, gestores, gerentes e responsáveis pelo setor de finanças de pequenas empresas de Goiás e, para tal, utilizou-se as mídias sociais e indicações para alcançar tais grupos desejados. Além disso, visando aumentar a taxa de adesão da pesquisa, melhorar a qualidade das respostas e contribuir com conhecimentos sobre a temática de precificação, foi elaborado e distribuído um E-book sobre formação de preços, de criação autoral, cujo título foi “Guia para os primeiros passos na formação de preços”, no qual abordava conteúdos como: A importância de uma boa precificação; principais abordagens de Precificação; Termos básicos; Conceitos de Custos e Despesas e um exemplo prático sobre como precificar um produto.

Com relação à tamanho do público alcançado pela divulgação, o questionário foi divulgado de maneira ativa a 60 empresas, porém, não foi possível mensurar a quantidade de pessoas que visualizaram, tendo em vista que um dos meios utilizado para divulgar foram as mídias sociais. Por fim, obteve-se uma taxa de resposta de 70% dos contatos diretos (60), formando então a amostra do estudo com 42 empresas.

Como condição para compor a base de dados do estudo, as empresas abordadas devem pertencer ao grupo de Micro e Pequenas empresas. Para tal, utilizou-se como filtro a receita bruta anual, respaldando-se ao Art. 3º da Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006, que segue as seguintes classificações: (i) microempresa: receita bruta anual de até R\$ 360.000,00; e (ii) pequena empresa: receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário de pesquisa na plataforma de pesquisas online SurveyMonkey (Apêndice B) enviado eletronicamente para as empresas. O instrumento de coleta de dados, neste caso, o questionário, é importante para trazer as evidências empíricas, e conseqüentemente, permitir atingir o objetivo do estudo.

Para a construção do questionário, foi tido como base pesquisas que buscaram identificar o uso das informações gerenciais, análise de custos e precificação, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Pesquisas Base para Elaboração do Questionário

Bloco de Questões	Pesquisas
Bloco 01 – Perfil do Respondente e da Empresa	Cardoso (2016), Milan et al. (2016) e Machado et al. (2015); Santos (2019)
Bloco 02 – Processo de Definição de Preços	Milan et al. (2016); Santos (2019)
Bloco 03 – Apuração de Custos e o Processo de Formação de Preço	Machado et al. (2015); Santos (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor

O presente instrumento de pesquisa é composto por três blocos, cujo objetivo é verificar a percepção do processo de formação de preço em pequenos negócios, juntamente com a utilização de artefatos gerenciais no auxílio da construção de preço via geração de informações relevantes.

O primeiro bloco tem por objetivo coletar informações de identificação a respeito do respondente, de forma a criar uma base de alocação dos dados para comparações. Quanto ao segundo bloco, tem-se como objetivo identificar o perfil da empresa e seu processo decisório quanto ao tipo de informação que influencia sua tomada de decisão na precificação. Por fim, quanto ao terceiro bloco, este objetiva identificar a estratégia da empresa quanto a sua precificação contábil e o uso da contabilidade de custos para tal.

3.4 Processo de Coleta e Análise dos Dados

Os questionários foram enviados eletronicamente para as empresas que compreendem a população-alvo da pesquisa. Para formalizar a solicitação de participação na pesquisa foi incluído um o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), (Apêndice A).

Para análise dos dados utilizou-se estatística descritiva, com o objetivo de demonstrar como é a apuração de custos e como se relaciona com a formação de preços nos negócios investigados.

4 Descrição e Análise dos Dados

4.1 Caracterização da Amostra

No intuito de delinear o perfil da amostra (Bloco 1) contribuinte do estudo, foi elaborado a Tabela 1, cujos dados demográficos evidenciam o perfil das empresas abordadas:

Tabela 1 - Perfil da Empresa

Enquadramento	Quant.	%	Segmento de atuação	Quant.	%
MEI - Microempreendedor individual	7	16,667	Comércio	24	57,14
ME - Microempresa	28	66,667	Serviços	17	40,48

EPP - Empresa de pequeno porte	7	16,667	Indústria	1	2,38
Total	42	100	Total	42	100
Tempo de Mercado	Quant.	%	Nº funcionários	Quant.	%
De 1 a 5 anos	18	42,86	Até 5 pessoas	24	57,14
De 6 a 10 anos	9	21,43	De 6 a 10 pessoas	7	16,67
De 11 a 20 anos	10	23,81	De 11 a 20 pessoas	6	14,29
Acima de 21 anos	3	7,14	Acima de 21 pessoas	5	11,90
Não informado	2	4,76			
Total	42	100,00	Total	42	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se, de acordo com a Tabela 1, que a amostra do estudo é composta por 42 empresas, sendo que sete (16,66%) se enquadram como MEI, vinte e oito (66,66%) como ME e sete como EPP (16,66%). De acordo com Art 3º da Lei Complementar nº123, as microempresas possuem uma receita anual de até R\$ 360.000,00 e as pequenas empresas possuem uma receita anual bruta superior a R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 4.800.000,00, mas ainda sim são responsáveis por gerar até 30% do PIB nacional (SEBRAE, 2020), reforçando seu papel como um dos pilares da economia brasileira no que tange a geração de emprego e renda (SILVA, 2010) e (KOTESKI, 2004).

No que tange ao segmento de atuação, tem-se o comércio com vinte e quatro empresas (57,14%), serviços com dezessete (40,48%) e indústria com um (2,38%) representante.

Em relação ao número de funcionários, a maior parte das empresas é composta por até 5 funcionários, isto é, vinte e quatro empresas (57,14%), seguido por sete (16,67%) empresas com 6 a 10 funcionários e seis empresas (14,29%) no intervalo entre 11 e 20 colaboradores. Por fim, cinco empresas (11,90%) com mais de 21 colaboradores.

No que diz respeito ao tempo de mercado da empresa, tem-se que a maior parte se concentra no intervalo de 1 e 5 anos (42,86%), composto por 18 respondentes, seguido por nove (21,43%) que atuam entre 6 e 10 anos e dez (23,81%) que atuam entre 11 e 20 anos. Acima de 21 anos de atuação tem-se três respondentes.

Buscando entender o perfil do respondente (Bloco 1), tem-se a Tabela 2:

Tabela 2 - Perfil dos Respondentes

Cargo ocupado na empresa	Quant.	%	Tempo na empresa	Quant.	%
Administrador/Proprietário(a)	26	61,90	De 1 a 5 anos	26	61,90
Diretor	5	11,90	De 6 a 10 anos	9	21,43
Gerente	5	11,90	De 11 a 20 anos	6	14,29
Financeiro	2	4,76	Acima de 21 anos	1	2,38
Outro	4	9,52			
Total	42	100,00	Total	42	100,00
Escolaridade	Quant.	%	Curso de formação	Quant.	%
Ensino superior completo	21	50,00	Administração	11	37,93
Ensino superior incompleto	9	21,43	Direito	6	20,69
Ensino médio completo	11	26,19	Ciências contábeis	3	10,34

Ensino médio incompleto	1	2,38	Economia	1	3,45
			Outros	9	27,59
			Não possuem	12	28,57
Total	42	100,00	Total	42	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiramente, nota-se que a quantidade de respondentes que trabalham na empresa entre 1 e 5 anos é correspondente a vinte e seis (61,90%), seguido por nove respondentes (21,43%) que atuam entre 6 e 10 anos e seis respondentes (14,29%) que atuam entre 11 e 20 anos. Por fim, tem-se 1 respondente que atua a mais de 21 anos na empresa.

Com relação ao cargo ocupado, observa-se que vinte e seis respondentes (61,90%) são “administrador/proprietários” do negócio, seguido por 5 diretores (11,90%) e 5 gerentes (11,90%). Vale ressaltar que, no intuito de proporcionar fidelidade as respostas, todos os respondentes estão diretamente ligados a precificação na empresa, independente do cargo, pois este era um pré-requisito para participar do estudo.

Quanto a escolaridade, tem-se que metade dos respondentes (50%) possuem “Ensino Superior Completo”, seguidos por 9 (21,43%) com “Ensino Superior incompleto” e 11 (26,19%) com “Ensino Médio incompleto”.

Quanto ao curso de formação dos que possuem “Ensino Superior completo e incompleto”, tem-se que 11 (37,93%) fizeram “Administração”, seguido por 6 (20,69%) do direito, 3 (10,34%) “Ciências Contábeis e 1 (3,45%) da “Economia”. O campo de “Outros” cursos representou 27,59%, com 8 respostas e os 12 (28,57%) demais “Não possuem” ensino superior.

Para entender o perfil do respondente no que tange ao grau de influência familiar nas decisões e ao grau de estruturação de custos nas empresas (Bloco 1), tem-se a Tabela 3:

Tabela 3 - Grau de Influência Familiar e Estruturação dos Custos

Grau de influência na estruturação	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Qual a influência da família na gestão da empresa?	7	7	1	2,20	4,74	4,83
Qual a influência da experiência própria adquirida com a vivência de mercado na formação dos preços?	7	7	4	0,98	6,31	0,95
Estruturação da apuração de custos da empresa	6	7	1	1,76	5,02	3,10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a Tabela 3, é possível visualizar que os Pequenos e Médios negócios possuem um alto nível de influência da família na gestão de seus negócios e, que além disso, grande parte das dos responsáveis pela precificação dos PMEs precificam seus produtos/serviços utilizando experiências prévias adquiridas no mercado, no qual 25 (59,52%) dos respondentes afirmaram ser um ponto altamente influente (nota 7 na escala likert) na sua

decisão, acompanhado por 8 respondentes (19,05%) que pontuaram com nota 6, seguido por outros 6 (14,29%) respondentes com nota 5 em suas decisões, gerando então um total de 39 (92,86%) notas superiores a 5 na escala de influência com variação de 0,95, demonstrando então que a experiência prévia para eles era de suma importância durante seu processo de formação de preço. Por outro lado, tem-se um estudo do SEBRAE (2016), no qual verificou que um dos motivos que acentua a mortalidade precoce das empresas é experiência prévia não suficiente por parte dos gestores. Além disso, (SANTOS; DORROW; BEUREN, 2016), afirmam que o processo decisório não pode basear-se apenas nas experiências prévias dos gestores, pois as ferramentas gerenciais são essenciais no processo de decisão.

Ademais, ao analisarmos o nível de estruturação dos custos da empresa, nota-se que a maioria dos negócios consideram suas precificações bem estruturadas, alcançando uma média de 5,02 e uma moda de 6, composta por 12 (28,57%) respostas nesta escala. Os resultados obtidos vão no sentido oposto do estudo realizado pelo SEBRAE (2016), no qual observaram que um dos fatores para taxa de mortalidade de 24% das MPEs no Estado de Goiás é a rasa gestão e planejamento dos negócios.

4.2 Processo de Definição de Preços

No intuito de visualizar o processo de definição de preços (Bloco 2) dos contribuintes do estudo, foi elaborado a Tabela 4, cujos dados explicitam tal processo de tomada de decisão das empresas:

Tabela 4 - Qual a sua relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos, sendo 1 "Totalmente Irrelevante" e 7 "Totalmente Relevante".

Relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Equilibrar as vantagens do serviço/produto e o possível preço.	7	7	1	1,47	5,57	2,15
As vantagens que o seu serviço oferece em comparação aos serviços/produtos dos concorrentes.	7	7	1	1,37	5,67	1,89
O valor percebido do serviço/produto pelos clientes (benefícios versus custos).	6	7	1	1,37	5,29	1,87
O preço dos serviços/produtos dos concorrentes.	6	7	1	1,47	5,07	2,17
O grau de competição no mercado.	7	7	1	1,37	5,55	1,86
Os sistemas de vendas, divulgação e distribuição dos concorrentes.	4	7	1	1,54	4,21	2,37
A atual estratégia de preço dos concorrentes.	5	7	1	1,76	4,71	3,09
As reações dos concorrentes aos preços da sua empresa.	4	7	1	1,68	4,36	2,82
Ponto forte dos concorrentes.	6	7	1	1,89	4,48	3,57

O custo total do serviço/produto.	7	7	4	1,05	6,24	1,11
Os custos variáveis do serviço/produto (custos que variam de acordo com a produção).	7	7	3	1,21	5,83	1,46
O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio (o volume mínimo de faturamento para que não haja prejuízos e/ou obtenha lucro desejado).	7	7	1	1,72	5,67	2,96
A margem de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço/produto.	7	7	1	1,34	6,14	1,78
A qualidade atribuída ao serviço/produto para fidelização do cliente.	7	7	4	1,02	6,12	1,03

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante da Tabela 4, ao realizar uma comparação cruzada entre “Moda versus Média” no qual foi analisado todas as perguntas que obtiveram uma “Moda” nota 7 (totalmente relevante) e colocado em ordem decrescente o valor total da média, é possível notar que 8 perguntas entre as 14 obtiveram representatividade, sendo elas em ordem decrescente: “O custo total do serviço/produto”, seguido por “A margem de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço/produto”, “A qualidade atribuída ao serviço/produto para fidelização do cliente”, “Os custos variáveis do serviço/produto”, “O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio”, “As vantagens que o seu serviço oferece em comparação aos serviços/produtos dos concorrentes”, “O grau de competição no mercado”. Todas as perguntas obtiveram como “Média” valores acima de 5,55 em relevância e tiveram como “Moda” a nota 7 na Escala Likert.

A Tabela 5, que representa a análise citada no parágrafo anterior, “Ordem decrescente da relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos pela ótica “Moda versus Média”:

Tabela 5 - Ordem decrescente da relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos pela ótica “Moda versus Média”

Relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos	Moda	Quantidade de respostas na “Moda”	%	Média
O custo total do serviço/produto.	7	25	59,52%	6,24
A margem de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço/produto.	7	24	57,14%	6,14

A qualidade atribuída ao serviço/produto para fidelização do cliente.	7	20	47,62%	6,12
Os custos variáveis do serviço/produto (custos que variam de acordo com a produção).	7	17	40,48%	5,83
As vantagens que o seu serviço oferece em comparação aos serviços/produtos dos concorrentes.	7	14	33,33%	5,67
O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio (o volume mínimo de faturamento para que não haja prejuízos e/ou obtenha lucro desejado).	7	20	47,62%	5,67
Equilibrar as vantagens do serviço/produto e o possível preço.	7	14	33,33%	5,57
O grau de competição no mercado.	7	13	30,95%	5,55
O valor percebido do serviço/produto pelos clientes (benefícios versus custos).	6	12	28,57%	5,29
O preço dos serviços/produtos dos concorrentes.	6	12	28,57%	5,07
A atual estratégia de preço dos concorrentes.	5	13	30,95%	4,71
Ponto forte dos concorrentes.	6	9	21,43%	4,48
As reações dos concorrentes aos preços da sua empresa.	4	12	28,57%	4,36
Os sistemas de vendas, divulgação e distribuição dos concorrentes.	4	13	30,95%	4,21

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nisso, entende-se que as Pequenas e Médias empresas de Goiás tendem a dar relevância em sua tomada de decisão no processo de definição de preços com os quesitos de Custo total e variável, Margem de Lucro, qualidade do produto e vantagem em relação a concorrência de mercado. Os achados nos mostram que tais pontos são relevantes no processo de formação de preço dos produtos, porém, conforme Menegazzo et al. (2017, p. 3) “há estudos que destacam a importância e utilidade das informações de custos para dar suporte ao processo decisório nas MPE’s, mas o seu efetivo uso não configura em prática habitual”.

Além disso, Guilardi e Zaberlan (2006) constataram que trabalhos envolvendo contabilidade de custos e sua relevância nas MPEs indicam que boa parte da descontinuidade das pequenas empresas se deve a decisões precipitadas e pouco embasadas em seus controles de custos.

4.3 Apuração de Custos e o Processo de Formação de Preço

No intuito de entender a respeito do processo de apuração dos custos (Bloco 3), questionou-se aos respondentes a maneira como realizam esta apuração, conforme a Tabela 8 abaixo:

Tabela 6 - Na apuração de custos dos produtos/serviços para formação de preço, normalmente você considera (sendo 1 "Nunca" e 7 "Sempre")

Itens normalmente considerados na apuração dos custos	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Todos os custos de produção do produto e as despesas totais da empresa.	7	7	2	1,17	6,17	1,36
Todos os custos de produção do produto	7	7	1	1,57	5,98	2,46
Os custos variáveis e os custos fixos.	7	7	4	1,07	5,98	1,15
Apenas os custos variáveis.	1	7	1	1,87	3,00	3,51
Alocar os custos com base na área ou departamento a que se refere.	7	7	1	2,04	4,74	4,15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao observar a Tabela 6, utilizando a moda como parâmetro para análise, é possível perceber que, para a primeira pergunta “Todos os custos de produção do produto e as despesas totais da empresa”, houve 23 (54,76%) respostas pontuando que tal item sempre é considerado para apurar o custo do produto/serviço. Enquanto isso, para a segunda pergunta “Todos os custos de produção do produto” houve 24 (57,14%) respostas pontuando que tal item é sempre considerado. Para a terceira pergunta, “Os custos variáveis e os custos fixos”, houve 18 (42,86%) de respostas pontuando que tal item é sempre considerado.

Diante disso, infere-se que a contabilidade de custos tende a estar presente em grande parte das tomadas de decisões no que tange ao processo de formação de preço das pequenas e médias empresas.

5 Considerações Finais

O presente estudo investigou a percepção do processo de formação de preços em pequenos negócios localizados no Estado de Goiás. Os resultados do estudo evidenciam que os artefatos da contabilidade de custos são, em sua maioria, relevantes para o processo de precificação e suas tomadas de decisões. Ademais, averiguou-se também que, tanto as relações familiares quanto as experiências prévias vivenciadas influenciam a tomada de decisão dos responsáveis pela formação de preço.

Ainda, observou-se que os PMEs consideram a atual estruturação de custos de suas empresas bem elaboradas, isto é, que seus controles gerenciais de custos são eficazes e

confiáveis para tomadas de decisão. Além disso, afirmam também que o processo de apuração de custos aplicado em suas empresas leva em consideração todos os custos de produção e despesas totais do negócio e que os itens mais relevantes durante seu processo de formação de preço são, em ordem decrescente, os custos do produto/serviço, a margem de lucro, a qualidade do produto/serviço, o ponto de equilíbrio e a concorrência.

Estes resultados demonstram uma percepção otimista por parte dos gestores no que tange ao uso eficaz da contabilidade de custos nas MPEs, o que se contrapõe a estudos anteriores que relacionam o baixo uso da contabilidade de custos como um fator agravante na mortalidade dos pequenos negócios, tanto no cenário estadual como nacional. Dessa forma, acredita-se que apesar de os gestores sentirem-se confortáveis com a precificação de seus produtos e serviços, é possível que esta esteja sendo feita de maneira incorreta e prejudicial ao negócio.

Diante disso, os resultados deste estudo merecem algumas reflexões por parte dos gestores, profissionais da área custos, contadores e associações empresariais. No que tange aos gestores, é válido refletirem se seus atuais sistemas de controle e ferramentas de custos estão condizentes com a prática contábil da área de custos, isto é, se estão usufruindo de maneira benéfica os conhecimentos e ferramentas em prol da geração de informações confiáveis para a tomada de decisão. Quanto aos profissionais com conhecimentos aprofundados sobre a área de custos e associações parceiras, seria interessante proporcionarem pontes de contato e encontros para expor conhecimentos básicos sobre a temática, a fim de tornarem o assunto cada vez mais aplicável a realidade da categoria empresarial, visando o fomento desse setor tão essencial ao desenvolvimento da economia.

Com relação a amostra do estudo, algumas limitações em quantidade de respostas podem ter influenciado o resultado obtido. Portanto, para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra da população visando compreender com mais precisão a percepção dos gestores sobre o papel da contabilidade de custos na precificação de produtos/serviços assim como entender de forma mais profunda o método de uso das ferramentas de custos por parte dos MPEs.

Referências

ALVES, C. A.; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011.

ANDRADE, P. H. T.; DE OLIVEIRA, Alan Santos. Qualidade da informação contábil em micro e pequenas empresas. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo** da Fatec Osasco, v. 3, n. 2, jul-dez, p. 259-278, 2017.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. (4 ed). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ASSIS, R. L.; SILVA, W. A. C.; CUNHA, G. R. Formação de Preços Baseada em Custos: Estudo de Caso de uma Indústria Gráfica. **Revista Brasileira de Contabilidade**, n. 195, p. 82-93, 2012.

ATKINSON, A.A; BANKER, R.D.; KAPLAN, R.S.; YOUNG, S.; **Contabilidade Gerencial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BONFIM, E. A.; PASSARELI, J. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

BORGES, L.M.; LEAL, E. A. Contabilidade gerencial: A utilização das informações contábeis gerenciais pelos gestores das micro e pequenas empresas. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** promovido pela Universidade de Uberlândia-MG. 2012. Anais. Uberlândia, 2012.

BOTELHO, A. A. M.; SANTOS, R. V. **Gestão de custos em pequenas e médias empresas para não contadores**. 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/6334944/GEST%C3%83O_DE_CUSTOS_EM_PEQUENAS_E_M%C3%89DIAS_EMPRESAS_PARA_N%C3%83O_CONTADORES> Acesso em 21 de maio de 2021.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. (5 ed). São Paulo: Atlas. 2011.

BRUNI, A. L; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços. Com aplicações na calculadora hp 12c e excel**. São Paulo: Atlas, 2004. 3. ed.

CARVALHO, M. C. S. A Importância da Formação de Preços. **Revista Semana Acadêmica**, Ed. 17, v. 1, p 1-15, 2012.

CRUZ, D. C.; SOARES, T. R. **A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como auxílio à gestão das micro e pequenas empresas: um estudo no setor comercial no segmento de telefonia e comunicação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense. Volta Redonda, p.47, 2014.

CZESNAT, A.O.; QUINTAS, T. T.; SCARPIN, J. E. Formação de Preço nas Empresas de Construção Civil da Cidade de Balneário Camboriú – SC. **Revista Del Instituto Internacional de Custos**, n. 5, jul/dez, p. 449-469, 2009.

DANTAS, D. O.; SANTOS, Rafael César. **Um estudo de caso sobre o processo de precificação de uma empresa do varejo de moda**. 60 f. Dissertação (Graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

DAU, G. Número de abertura de novas empresas bateu recorde histórico em 2020. **Jornal Contábil**, 2021. Disponível em: < <https://www.jornalcontabil.com.br/numero-de-abertura-de-novas-empresas-bateu-recorde-historico-em-2020/>>. Acesso em 28 de maio de 2021.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

FAVERO, Hamilton Luiz et al. **Contabilidade: teoria e prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA JUNIOR, A. N. SILVA, T. B. LIMA FILHO, R.N. A influência da Contabilidade Gerencial no desempenho econômico-financeiro das empresas de cerâmica vermelha de Senhor do Bonfim – BA. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade** UNEB, Salvador, BA, v. 1, n. 1, p. 72-85, jan/dez. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIUSTI, J. M.; BORINELLI, M. L. Análise dos métodos de precificação de produtos: estudo de caso em uma indústria metalúrgica familiar. **XXIV Congresso Brasileiro de Custos – Florianópolis**, SC, nov, 2020. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4341/0>>. Acesso em: 28 maio 2021.

GONÇALVES, A. F. F.; UTILIZAÇÃO DA GESTÃO DE CUSTOS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um estudo com empresas do Programa Empreender. **Congresso UFU de Contabilidade**, Uberlândia, MG, v. 1, outubro. 2015. Disponível em: http://www.cont.facic.ufu.br/sites/cont.facic.ufu.br/files/2-2903-2904_utilizacao_da_gestao_de_custos.pdf>. Acesso em: 28 maio 2021.

GHILARDI, W. J.; ZAMBERLAN, Carlos Otávio. Relevância dos sistemas de custos para as pequenas empresas. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria, v. 3, n.1, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/contabilidade/article/view/178/3651>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

HENRIQUE, L. S; BORGES, I. M. T; HENRIQUE, W. S. Com que preço eu vou? Estratégias de precificação utilizadas por empresas de Maringá – PR. **XXV Congresso Brasileiro de Custos** – Vitória, ES, novembro, 2018. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4522>>. Acesso em: 28 maio 2021.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 413- 423, 2014.

KASSAI, S. **As empresas de pequeno porte e a contabilidade**. Caderno de Estudos. São Paulo, v. 9, n. 15, 1997.

KOTESKI, M. A. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Blumenau, n. 8, p. 16-18, maio 2004.

LACERDA, J. B. A contabilidade como ferramenta gerencial na gestão financeira das micro, pequenas e médias empresas (MPEs): Necessidade e aplicabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, v. 35, n. 160, São Paulo, 2006.

LEONE, N. M. As especificidades das Pequenas e Médias empresas. **Revista de Administração**, v. 34 n. 2. São Paulo. 1999.

LEONE, R. J. G. LEONE, N. M. Pequenas e médias empresas: contribuições para a discussão sobre por que e como medir seu tamanho. **Revista de Administração**, ano IV, v. 1.

LUNKES, Rogério João. Uma contribuição à formação de preços de venda. **Revista Brasileira de Contabilidade**, [S.l.], n. 141, p. 50-57, ago. 2011. ISSN 2526-8414. Disponível em: <<http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/474>>. Acesso em: 28 maio 2021.

MARTINS, E.; ROCHA, W. **Métodos de Custeio Comparados** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. Ver. ampl São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENDES, S. **A importância da contabilidade como instrumento de gestão nas empresas: uma análise dos impactos do coronavírus nas micro e pequenas empresas na cidade de João Pessoa/PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis), Departamento de Finanças e Contabilidade, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p.41, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18006>>. Acesso em: 28 maio 2021.

MENEGAZZO, G. D; LUNKES, R. J; MENDES, A.; SCHNORRENBERGER, D. Utilização de sistemas de custos em micro e pequenas empresas de Santa Catarina. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da FATEC Osasco**, v. 3 n. 2 (2017). Disponível em: <<https://doi.org/10.21574/remipe.v3i2.12>>. Acesso em: 28 maio 2021.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 2, p. 419-452, ago. 2016. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/57273/38557>>. Acesso em: 28 maio 2021.

PINTO, L. J. S. Formação do preço de venda com base no lucro desejado: m estudo de caso através do mapeamento dos custos e despesas. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

POZO, R.; TACHIZAWA, T.; SOUZA, J. H. Supply Chain Management nas Micro e Pequenas Empresas (MPE): impactos de sua aplicação na redução de custos e na competitividade. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 9, n. 3, p. 114-136, 2011.

RICHARDSON, R. J, et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, Rodrigo Lacerda. BARROS, Aluízio Antônio de. PEREIRA, Cláudia Maria. Fatores condicionantes da mortalidade dos pequenos negócios em um típico município interiorano brasileiro. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 1. 2011.

SANTOS, C. R.; LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J. A Importância da Gestão de Custos na Formação do Preço de Venda: um Estudo de Caso em uma Indústria Química de Médio-Grande Porte. **XIX Congresso Brasileiro de Custos**, Bento Gonçalves, p. 1-14, 2012.

SANTOS, M. C. B; Análise de Estratégias de Precificação e da Margem de Contribuição em Empresas Especializadas em Comida Japonesa. **9º Congresso UFSC de Iniciação Científica**

em **Contabilidade**, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/203933>>. Acesso em: 28 maio 2021.

SANTOS, M. L.; **Formação de Preço: Um estudo das indústrias Gráficas do Estado de Goiás**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis), Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2019.

SANTOS, V.; DOROW, D. R.; BEUREN, M. I. Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil**, v. 8 n.1. Natal RN. 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2020. **Participação das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2021.

TEODORO, R. A. F.; POZO, H. Gestão de custos em logística: uma proposta para apropriar custos de transporte para as micro e pequenas empresas. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Campo Limpo Paulista, v. 1, n. 1, p. 3-11, 2012.

Apêndices

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada Contabilidade de custos e o seu papel na formação de preços em pequenos negócios. Meu nome é Rodrigo Peralta de Oliveira, sou o pesquisador responsável e minha área de atuação é Contabilidade Gerencial. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra ficará comigo. Esclareço que em caso de recusa na participação, em qualquer etapa da pesquisa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo (a) pesquisador (a) responsável, via e-mail rodrigo.perata@discente.ufg.br e, através do seguinte contato telefônico: (62) 99486-1732 inclusive com possibilidade de ligação a cobrar. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215, que a instância responsável por dirimir as dúvidas relacionadas ao caráter ético da pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) é independente, com função pública, de caráter consultivo, educativo e deliberativo, criado para proteger o bem-estar dos/das participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos vigentes.

O trabalho tem como objetivo geral entender qual o papel Contabilidade de custos e o seu papel na formação de preços em pequenos negócios. Você será contatado via e-mail com o link do Google Formulários contendo as questões que ajudarão a entender o objeto da pesquisa e para isso deverá reservar um período de 10 minutos. Você tem direito ao ressarcimento das despesas decorrentes da cooperação com a pesquisa, inclusive transporte e alimentação, se for o caso, e a pleitear indenização em caso de danos, conforme previsto em Lei. Se você não quiser que seu nome seja divulgado, está garantido o sigilo que assegure a privacidade e o anonimato. As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas. Quantos aos riscos consequentes do preenchimento do questionário, ressalto a possibilidade de cansaço para preencher o questionário e constrangimento. Contudo, tal pesquisa irá contribuir para que seja possível entender melhor a utilização da contabilidade de custos durante a formação de preço dos produtos e serviços comercializados pelos pequenos e microempreendedores.

Durante todo o período da pesquisa e na divulgação dos resultados, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, identificar-lhe, será mantido em sigilo. Todo material ficará sob minha guarda por um período mínimo de cinco anos.

Pode haver também a necessidade de utilizarmos sua opinião em publicações, faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.
() Não Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

Solicito autorização para utilização dos dados em pesquisas futuras. Para validar sua decisão, faça uma rubrica entre os parênteses abaixo:

- () Permito a utilizar esses dados para pesquisas futuras.
() Não Permito a utilizar esses dados para pesquisas futuras.

Declaro que os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu,, abaixo assinado, concordo em participar do estudo Contabilidade de custos e o seu papel na formação de preços em pequenos negócios. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) responsável Rodrigo Peralta sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia, de de

Assinatura por extenso do(a) participante

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

BLOCO 01 - PERFIL DO RESPONDENTE E DA EMPRESA

Identificação da Empresa e do Respondente

Cargo ou função desempenhada:	
Tempo em que trabalha na empresa:	
Escolaridade:	
Curso de Formação	
Cidade de Localização:	
Tempo de Atuação de Mercado:	
Número de Clientes Ativos Aproximado (considerar últimos 12 meses):	
Número de Funcionários:	

Dê uma nota de 1 a 7, sendo 1 "Não Influencia" e 7 "Influencia Muito"	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Qual a influência da família na gestão da empresa?							
Qual a influência da experiência própria adquirida com a vivência de mercado na formação dos preços?							

Dê uma nota de 1 a 7, sendo 1 "Não Influencia" e 7 "Influencia Muito"	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Dê uma nota de 1 a 7, sendo 1 "Não Influencia" e 7 "Influencia Muito", com relação a formação dos preços baseados na experiência própria adquirida com a vivência de mercado.							

Qual a variação da receita total de vendas/prestação de serviços do período anterior a pandemia e o período atual (durante a crise)?
Aumentou entre 0 e 20%
Aumentou entre 21 e 50%
Aumentou mais de 50%
Diminuiu entre 0 e 20%
Diminuiu entre 21 e 50%
Diminuiu mais de 50%

Qual a variação total do lucro da empresa do período anterior a pandemia e período atual (durante a crise)?
Aumentou entre 0 e 20%
Aumentou entre 21 e 50%
Aumentou mais de 50%
Diminuiu entre 0 e 20%
Diminuiu entre 21 e 50%
Diminuiu mais de 50%

BLOCO 02 - PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE PREÇOS

Indique dentre as alternativas a seguir, qual a sua relevância no processo de formação de preço dos serviços/produtos, sendo 1 "Totalmente Irrelevante" e 7 "Totalmente Relevante".	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Equilibrar as vantagens do serviço/produto e o possível preço.							
As vantagens que o seu serviço oferece em comparação aos serviços/produtos dos concorrentes.							
O valor percebido do serviço/produto pelos clientes (benefícios versus custos).							
O preço dos serviços/produtos dos concorrentes.							
O grau de competição no mercado.							
Os sistemas de vendas, divulgação e distribuição dos concorrentes.							
A atual estratégia de preço dos concorrentes.							
As reações dos concorrentes aos preços da sua empresa.							
Ponto forte dos concorrentes.							
O custo total do serviço/produto.							
Os custos variáveis do serviço/produto (custos que variam de acordo com a produção).							
O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio (o volume mínimo de faturamento para que não haja prejuízos e/ou obtenha lucro desejado).							
A margem de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço/produto.							
A qualidade atribuída ao serviço/produto para fidelização do cliente.							

BLOCO 03 - APURAÇÃO DE CUSTOS E O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Na apuração de custos dos produtos/serviços para formação de preço, normalmente você considera (sendo 1 "Nunca" e 7 "Sempre"):	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Todos os custos de produção do produto e as despesas totais da empresa.							
Todos os custos de produção do produto							
Os custos variáveis e os custos fixos.							
Apenas os custos variáveis.							
Alocar os custos com base na área ou departamento a que se refere.							