

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

THAYNARA LIMA COSTA

**A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA PARA A
COMPETITIVIDADE EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE ROUPAS EM
GOIÂNIA**

GOIÂNIA

2023

A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA PARA A COMPETITIVIDADE EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE ROUPAS EM GOIÂNIA

THE FORMATION OF SALES PRICES AND THEIR INFLUENCE ON COMPETITIVENESS IN A CLOTHING RETAIL COMPANY IN GOIÂNIA

Thaynara Lima Costa

Alessandro do Prado Marin

RESUMO: No mercado da moda goiana, a competitividade intensificada torna a precificação estratégica crucial para a lucratividade e percepção de valor das empresas. Apesar dos segmentos estarem se destacando na economia local, este crescimento apresenta desafios que precisam ser envolvidos. Nesse cenário, a formação adequada do preço pode auxiliar as pequenas e médias empresas em sua posição e percepção de valor no mercado. Assim, o estudo responde o seguinte problema: Qual a influência da formação do preço de venda na lucratividade e competitividade nas empresas de comércio de roupas femininas em Goiânia? Para isso, o objetivo da pesquisa visa compreender como a formação de preço de venda de roupas femininas em Goiânia poderá influenciar a competitividade dos microempreendedores do setor do vestuário. A pesquisa possui natureza básica, com método dedutivo, cuja abordagem é mista. Utilizaram-se como procedimentos uma pesquisa bibliográfica descritiva por meio de livros e artigos da área acadêmica onde o assunto central fosse a contabilidade gerencial em destacar para o tema formação de preços, e logo em seguida, obteve-se uma análise comparativa dos métodos de precificação por meio de um estudo de caso simulado. Foi possível identificar na simulação que um fator como alteração nos custos, ou mudança na margem de lucro podem afetar a lucratividade. Assim, os resultados ressaltam a importância crítica de uma abordagem estratégica e bem-informada na formação de preços para as empresas de comércio de roupas femininas.

Palavras-Chave: Moda. Valor de mercado. Lucratividade. Pequenas empresas

ABSTRACT: In the Goiânia fashion market, intensified competitiveness makes strategic pricing crucial for the profitability and value perception of companies. Although the segments are standing out in the local economy, this growth presents challenges that need to be addressed. In this scenario, appropriate pricing can assist small and medium-sized companies in their market positioning and value perception. Thus, the study intends to answer the following problem: What is the influence of sales price formation on the profitability and competitiveness of women's clothing retail companies in Goiânia? To this end, the research aims to understand how the pricing of women's clothing in Goiânia can influence the competitiveness of micro-entrepreneurs in the clothing sector. The research is of a basic nature, with a deductive method and a mixed approach. It was used as procedures for descriptive bibliographic research through books and academic articles where the central subject was managerial accounting, with a focus on the theme of price formation, and then, a comparative analysis of pricing methods was obtained through a simulated case study. It was possible to identify in the simulation that a factor such as a change in costs, or a change in the profit margin can affect profitability. Thus, the results highlight the critical importance of a strategic and well-informed approach to pricing for women's clothing retail companies.

Keywords: Fashion. Market Value. Profitability. Small Businesses.

1 INTRODUÇÃO

No mercado da moda goiana, a competitividade intensa e as constantes mudanças econômicas desafiam as empresas a melhorar sua precificação. Este desafio é especialmente relevante em Goiânia, cidade conhecida por sua diversidade cultural e tendências de modismo, onde o setor de vestuário feminino experimenta um crescimento expressivo no polo de modas da rua 44.

A precificação adequada exige um equilíbrio entre demanda e oferta, considerando os custos e despesas e o regime tributário. Contudo, muitas empresas simplificam este processo e, ao fazê-lo, negligenciam fatores críticos, como custos e despesas. A questão torna-se ainda mais complexa quando se considera a tendência das empresas em basear seus preços na concorrência, muitas vezes ignorando seus próprios dados contábeis. Esta abordagem pode resultar em margens de lucro reduzidas e em uma posição de mercado enfraquecida.

Para sustentar e ampliar sua presença no mercado, as empresas precisam adotar uma abordagem mais estratégica e informada à precificação, garantindo não apenas a competitividade, mas também a lucratividade e sustentabilidade no longo prazo (SANTOS, 2019)

Uma consideração importante ao desenvolver uma estratégia de preços é entender os objetivos ao definir o preço dos produtos ou serviços (MILAN *et al.*, 2016) Compreende-se que o objetivo da precificação é lucrar, embora existam muitos outros objetivos que podem afetar suas decisões de precificação, como, por exemplo, posição de mercado (BERTÓ; BEUKLE, 2017).

A cidade, conhecida por sua diversidade cultural e modismos, possui um mercado de vestuário feminino em constante crescimento. Nesse contexto, esse artigo concentra-se em entender como a formação do preço de venda impacta na lucratividade e na competitividade das empresas do comércio de roupas femininas em Goiânia? Assim, como o objetivo, o artigo visa compreender como a formação de preço de venda de roupas femininas em Goiânia poderá influenciar a competitividade dos microempreendedores do setor do vestuário.

Com a formação adequada do preço, as pequenas e médias empresas podem solidificar sua posição no mercado, aprimorar estratégias e fortalecer a economia local. Uma formação de preço assertiva é vital para a percepção de valor e para uma competitividade sustentável (DA SILVA, *et al.*, 2022)

Este trabalho justifica-se pela necessidade de compreender que as decisões de preço são uma parte crucial do processo gerencial das empresas. Neste contexto, o estudo apresenta

contribuições tanto sociais quanto acadêmicas. Do ponto de vista social, a pesquisa destaca como a contabilidade gerencial aprimora a competitividade de pequenas e médias empresas, promovendo lucratividade e geração de empregos, beneficiando a comunidade. No âmbito acadêmico, amplia o entendimento sobre o papel da contabilidade gerencial no planejamento, avaliação e controle, enriquecendo a pesquisa em gestão empresarial.

Nas investigações anteriores, como o estudo realizado por Domingues *et al.* (2017), apontou que muitos empresários possuem conhecimento limitado sobre gerenciamento de capital de giro e precificação e adotam o critério de calcular os custos diretos e acrescentar uma margem entre 20% a 50%. Corroborando, Silva *et al.*, (2021) concluíram que os fatores críticos para o insucesso de micro e pequenas empresas estão concentrados em temas como a fragilidade na elaboração e na disseminação do seu planejamento e nas dificuldades com a precificação de produtos. Churchill Jr. e Peter (2013), por exemplo, destacam que o preço não é somente uma simples representação monetária e o processo de precificação não acontece isoladamente. Hinterhuber e Liozu (2014) afirmam que determinar um preço envolve considerações de diversos fatores internos e externos à empresa.

Neste estudo, caracteriza-se como um estudo com abordagem metodológica básica, fundamentada no método dedutivo de natureza mista. Para o desenvolvimento do estudo, primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica descritiva, empregando livros e artigos acadêmicos focados em contabilidade gerencial e, mais especificamente, na formação de preços. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, focada em artigos publicados entre 2015 e 2020. Seguindo essa fase inicial, procedeu-se com uma análise comparativa de diferentes métodos de precificação, aplicados em um cenário hipotético por meio de um estudo de caso simulado. Esta parceria contribuiu para uma análise profunda e abrangente, englobando tanto uma revisão teórica quanto uma análise prática e contextual da formação de preço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira subseção aborda os conceitos fundamentais da contabilidade de custos, desde sua origem histórica até os principais métodos utilizados na atualidade. Já a segunda subseção trata da formação de preço, apresentando as principais teorias e modelos relacionados à precificação de produtos e serviços. Por fim, a terceira subseção aborda a estratégia competitiva, discute-se como as empresas podem se destacar em um mercado acirrado tendo como base o gerenciamento do preço de venda.

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos é o ramo da ciência contábil que atua na gestão econômica dos custos e dos preços de venda das mercadorias e serviços das empresas, subsidiando com informações para que o preço de venda do produto ou serviço finalizado possa ser suficiente para cobrir os custos e despesas utilizadas na compra ou fabricação do produto ou serviço, e ainda ter lucratividade (PADOVEZE, 2003).

2.1.1 Custos

Em se tratando de conceitos, a literatura traz diversas definições sobre custos. De acordo com Backer e Jacobsen (1984) custos refere-se à medida monetária da quantidade de recursos cedidos ou usados para algum propósito específico. É o valor dos bens ou serviços gastos para obter benefícios atuais ou futuros. Para Velter e Missaglia (2009) custos podem ser definidos como o conjunto de bens e serviços utilizados num processo fabril, expressos em unidades monetárias.

Segundo Hansen e Mowen (2001, p. 61), o custo é descrito como "a quantia em dinheiro, ou seu equivalente, despendida para a aquisição de produtos e serviços esperados para gerar um benefício, seja no presente ou no futuro, para uma empresa". De acordo Garrison e Noreen (2003) existem duas formas de classificar os custos: pela apropriação ao objeto de custo e outra pelo comportamento em relação à variação do volume de produção. Quando relacionado a apropriação, os custos são divididos entre diretos e indiretos, e fixos e variáveis quando são relacionados ao comportamento.

Segundo o modelo tradicional, os custos podem ser divididos em custos variáveis, custos fixos e mistos, correspondendo a análise em resposta às variações de demanda dos produtos e serviços.

Em relação à associação direta com o produto ou serviço, têm-se os custos diretos que podem ser facilmente medidos e atribuídos a um item específico. Por exemplo, a matéria-prima usada em um produto é um custo direto. Já os custos indiretos, ao contrário dos diretos, não podem ser direcionados diretamente a um produto ou serviço específico sem algum tipo de alocação, ou tarifa. Um exemplo é o aluguel de um espaço de produção, que beneficia diversas linhas de produtos.

Entretanto, as variações dos custos dependem não só do nível de atividade, mas do direcionamento dos custos com relação à variação das receitas, uma vez que os custos

aumentam mais que proporcional ao aumento da receita e quando estes mesmos custos diminuem, a diminuição não acompanha a variação da receita (XAVIER, 2018).

Os custos variáveis são os custos que mudam em resposta ao volume de produção. Se a empresa produzir mais, esses custos aumentarão; se produzir menos, eles diminuirão. Um exemplo é a energia elétrica usada na produção, onde um aumento na produção pode exigir mais energia. Em contrapartida, os custos fixos permanecem constantes, independentemente do volume de produção. Refere-se aos gastos que a empresa tem mesmo se não produzir nada. Por exemplo, o aluguel de um espaço é fixo, por ser devido independentemente da quantidade de produtos feitos neste espaço.

Compreender como os custos comportam para subsidiar o gestor com informações úteis para o planejamento da gestão e melhor controle dos custos da organização, bem como contribui para análises de custo-volume-lucro.

2.1.2 Despesa

Nas organizações incorrem em vários tipos de despesas. Compreende-se que despesa é um tipo de dispêndio que flui por meio da demonstração de resultados, sendo deduzida da receita para chegar à receita líquida. Refere-se ao conjunto de recursos (bens ou serviços) consumidos ou utilizados no processo de geração de receitas.

Baseando-se no princípio de competência contábil, as despesas são reconhecidas quando incorridas e não necessariamente quando são pagas. Contudo, no regime de caixa a despesa só é registrada quando o dinheiro real foi pago (JUNG, 2011).

Segundo os pronunciamentos contábeis, despesa é conceituada como: despesa é uma redução do patrimônio líquido que surge no curso das atividades normais da entidade e inclui, por exemplo, o custo das vendas, salários e depreciação. Ela toma geralmente a forma de desembolso ou redução de ativos como caixa e equivalentes de caixa, estoques, ou bens do ativo imobilizado. (CPC, 2013). As despesas afetam todas as demonstrações contábeis financeiras, por estarem vinculadas à Receita. Dentre as principais despesas podem ser mencionados:

- Custo dos bens vendidos (CPV): refere-se ao custo de aquisição de matéria-prima e transformação em produto acabado.
- Despesas operacionais: estão relacionadas à venda de produtos e serviços e incluindo salários de vendas, publicidade e aluguel de lojas.
- Despesas gerais e administrativas trata-se das despesas incorridas durante a operação da linha principal do negócio.

2.1.3 Imposto sobre a venda de produtos

O sistema tributário brasileiro é vasto e complexo, e os impostos sobre vendas compõem uma parcela importante desse cenário. Um dos principais é o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), de natureza estadual. Ele incide sobre a circulação de mercadorias e sobre a prestação de determinados serviços. Devido à sua natureza estadual, cada estado brasileiro pode estabelecer sua própria alíquota, levando, por vezes, a disputas fiscais entre as unidades federativas. Em relação a sua incidência, observa-se que nos casos de movimentação interna de mercadorias entre filiais ou operações que não resultem em uma transação comercial efetiva o imposto não será efetivado. Esta distinção é importante para evitar a tributação excessiva e garantir que o ICMS seja cobrado de maneira justa e equitativa. (Silva, Gomes e Silva, 2022).

No âmbito federal, destaca-se o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que incide sobre produtos após serem industrializados, seja sua origem nacional ou estrangeira. O IPI é característico por ser um imposto seletivo, ou seja, suas alíquotas variam conforme a essencialidade do produto. Este imposto tem um duplo objetivo: arrecadatório e regulatório, servindo como uma ferramenta para influenciar os hábitos de consumo da população (Falcão, Oliveira e Silva, 2019). Nos municípios, o Imposto sobre Serviços (ISS) é o principal tributo sobre vendas. Ele incide sobre a prestação de serviços listados em sua legislação. A alíquota e os serviços taxados podem variar de um município para outro, permitindo uma certa flexibilidade local na política tributária (LAGIOIA, 2011).

Outros tributos federais importantes no contexto de vendas são a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e o Programa de Integração Social (PIS). Ambos incidem sobre a receita bruta das empresas e destinados a financiar a seguridade social, que engloba saúde, previdência e assistência social. Paralelamente, existe o PASEP, que, similar ao PIS, é voltado para entidades públicas.

2.1.4. Preço de Venda

O preço é uma representação da representação do dinheiro utilizado na troca de propriedade, consumo ou uso de um produto, ou serviço, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2013). Ele funciona como um meio de facilitar uma transação entre compradores e vendedores, sendo percebido de maneira variável por ambas as partes. A avaliação do preço reflete o impacto significativo que um produto ou serviço pode ser para o consumidor (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013). Isso significa que o conceito de preço é multifacetado e

pode ter diferentes interpretações dependendo dos envolvidos no negócio (HOLLENSSEN, 2006; SAXENA, 2009).

Uma empresa, ao determinar preços, é influenciada por fatores internos, como seus objetivos de marketing, estratégias gerais, custos e estrutura organizacional. Simultaneamente, aspectos externos, como características de mercado, concorrência e outros elementos do ambiente, também pesam na decisão. Para precificar claras, a empresa deve primeiro definir sua estratégia e os objetivos que deseja alcançar (HINTERHUBER; LIOZU, 2012; 2014).

Aos preços planejados, uma organização deve ter em mente metas claras, que podem se manifestar em termos de crescimento nas vendas, participação de mercado, lucratividade ou retorno sobre investimento (KOHLI; SURI, 2011). De acordo com Shipley e Jobber (2001) muitas empresas priorizam objetivos quantitativos, especialmente transferindo lucros imediatos. No entanto, definir esses objetivos é apenas o começo; eles devem se alinhar com as estratégias gerais da empresa.

Conforme Hinterhuber (2004), os objetivos de preços podem mudar dependendo do tipo de produto ou serviço e da localização geográfica do negócio. E mesmo que a definição de objetivos de preço seja um passo inicial crucial, as estratégias adotadas podem precisar de ajustes com base nas mudanças de mercado, comportamento do consumidor e metas da empresa.

Para as organizações o preço pode ser considerado um diferencial competitivo, e, conseqüentemente, uma arma estratégica para o lançamento de produtos, parcerias com fornecedores, bem como o seu aumento na participação no mercado.

Toni et al. (2017) menciona que o preço é um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, que interfere diretamente e a curto prazo na lucratividade e na relação custo-benefício de uma empresa.

Um preço competitivo refere-se ao processo de seleção de valores estratégicos para um produto ou serviço, buscando destacar a posição no mercado em comparação aos concorrentes. Essa abordagem é comumente adotada quando um produto ou serviço atinge um ponto de saturação no mercado, isto é, quando ele já está presente há bastante tempo e há várias alternativas semelhantes disponíveis (DE BARROS AHRENS, 2017).

De acordo com Ingenbleek et al. (2003), o processo de formação baseia-se em três práticas; a) informação do valor para o cliente; b) nos custos; c) nível de competitividade do preço no mercado. Na literatura, essas três práticas também são denominadas dos 3 Cs (clientes, custos e concorrentes) (TONI et al., 2017).

Quando o preço se baseia no valor para o cliente está relacionando a percepção do cliente sobre o valor do produto e/ou serviço. Ou seja, quanto o cliente está disposto a pagar por esta oferta a partir dos benefícios percebidos. (A. T. KEARNEY, 2004).

O quadro 1 categoriza e descreve brevemente as estratégias, destacando a diversidade de abordagens que as empresas podem adotar, desde a penetração de mercado até a precificação baseada em custos, preços de referência, e estratégias de valor agregado. A escolha de uma estratégia de precificação deve estar alinhada com os objetivos gerais da empresa, a posição de mercado desejada, e o comportamento de compra dos clientes.

Quadro 1. Estratégias de formação de preços

Estratégias	Breve Descrição das Estratégias	Preço
Novos Produtos / Serviços		
Desnatação	Fixação de preço alto na introdução do produto / serviço, reduzindo o preço à medida que o volume de vendas aumenta.	Alto
Preço de penetração	Preços baixos para acelerar a adoção do produto / serviço e estimular o crescimento das vendas em mercados ainda não atendidos.	Baixo
Preço de curva de experiência	Fixação de preço baixo para construir volume e reduzir os custos através do acúmulo de experiência.	Baixo
Preços Competitivos		
Líder de preços	A empresa é líder de preço e determina o nível de preço do setor. Geralmente a empresa inicia com um preço e espera que outras empresas a sigam.	Alto
Igualar a estratégia dos competidores	A empresa segue o preço da média do mercado ou do líder.	Igual
Preço mais baixo que dos competidores	A empresa fixa os preços em níveis inferiores aos do mercado.	Baixo
Preços por Linhas de Produto / Serviço		
Produtos complementares	O produto / serviço central é fixado com preço baixo, porém, os itens complementares, tais como acessórios, serviços ao cliente, etc., são fixados com preços maiores.	Baixo
Preço por "pacote"	É estabelecido um preço para um conjunto de produtos e/ou serviços. Geralmente é dado um atrativo maior ao cliente no pacote do que a compra destes produtos e/ou serviços individualmente.	Baixo
Preço com valor para o cliente	São oferecidas ao cliente uma versão do produto ou serviço com características inferiores a outras versões.	Baixo
Preço Baseado em Custos		
Custo mais lucro	O preço do produto / serviço é estabelecido com base nos custos e no percentual ou margem de lucro previamente estabelecida.	–
Estratégias de Preço Relativas à Imagem da Empresa e/ou da Oferta		
Preço de referência	Formação de preços de forma comparativa com base em preços que o consumidor já tem em mente.	–
Preços por prestígio	Ocorre quando os consumidores observam o preço de determinado produto / serviço como indicador de alta qualidade.	Alto
Outras Estratégias		
Estratégia com base no valor superior para o cliente	Fixação de preços mais baixos que os competidores, mas com benefícios equivalentes.	Baixo
	Preços mais altos que os concorrentes por apresentarem benefícios exclusivos ou superiores.	Alto
<i>Premium</i>	Preços altos em função da qualidade superior.	Alto
Descriminação ou customização de preço	Preços diferenciados de acordo com as características do cliente.	–

Fonte: Larentis, et.al 2013

No quadro 1, destaca-se, a estratégia Preço de penetração, o produto é inicialmente lançado no mercado com um preço baixo para atrair rapidamente uma base de clientes. Essa abordagem visa ganhar participação de mercado e superar a concorrência. Já no Preço de concorrência, o preço é estabelecido com base nos preços praticados pelos concorrentes. A empresa pode optar por definir seu preço um pouco abaixo, igual ou acima dos concorrentes, dependendo da sua estratégia de posicionamento no mercado.

Dentre as técnicas para a formação de preço destaca-se a margem de contribuição, conforme apresentado na figura 1. Trata-se do valor percentual, obtido retirando os custos variáveis do preço de venda do produto. Leone (2008, p.380) menciona que a margem de contribuição é a “diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto em que se pode dividir a atividade de uma empresa”. Podendo ser definida pela fórmula:

$$\text{Margem de contribuição} = (\text{Valor de vendas} - \text{Custos e Despesas variáveis}) / \text{Valor de venda}$$

Figura 1. Exemplo da formação de preços baseada na margem de contribuição.



Fonte: Site preço certo, 2023

A formação de preços por custo ou mark-up é um dos métodos que tem por objetivo principal é encontrar um preço que acoberte essas despesas e ofereça o lucro desejado. (figura 2)

Figura 2. Exemplo da formação de preços baseada mark-up



Fonte: Site preço certo, 2023

Bomfim e Passarelli (2008, p.504) compreendem que o preço é determinado adicionando uma margem de lucro ao custo do produto. Os valores podem ser encontrados a partir da fórmula:

$$\text{Mark - up} = \text{custos} + \text{despesas} + \text{impostos} + \text{margem de lucro} / 100$$

Já quando relacionado à competitividade o preço é baseado pelos preços informados pelos concorrentes. Trata-se de uma estratégia baseada na estrutura da concorrência como a referência principal para a construção da estratégia. A precificação baseada na competição, também conhecida como precificação competitiva, consiste em fixar o preço de um produto com base no que a concorrência está cobrando (MORAIS; VIEIRA, 2013). A figura 3 ilustra esse exemplo.

Figura 3. Exemplo da formação de preços baseada na concorrência.



Fonte: Site preço certo, 2021

Nesse sentido, o estudo realizado por Larentis et al. (2013) traz as quatro categorias de estratégias de preço propostas por Nobel e Gruca (1999), bem como alternativas.

É importante lembrar que as estratégias de preços podem variar conforme a indústria, o produto, o mercado-alvo e outros fatores. É necessário considerar cuidadosamente esses elementos ao desenvolver uma estratégia de preços eficaz para um determinado contexto.

2.2. LUCRATIVIDADE

A lucratividade é um dos principais indicadores de desempenho financeiro de um negócio e representa a capacidade de uma empresa gerar lucro a partir de suas receitas.

Conforme o SEBRAE, a lucratividade pode ser vista como uma representação percentual que ilustra o ganho que uma organização gera com base em suas operações. Em termos simples, Galhardo (2012) define lucratividade como a relação percentual entre o lucro e o faturamento de uma empresa em um período específico.

Os autores, Iudícibus, Marion e Faria (2009) adotam o termo “Margem de Lucro Líquido” para se referir à lucratividade, explicando que esta representa a porção de lucro restante após descontadas todas as despesas. Matarazzo (2010) e Iudícibus (2010) discutem a influência das despesas na margem de lucro e como, apesar dos esforços contínuos para otimizar essa margem, ela pode variar significativamente dependendo das características de cada negócio.

Padoveze e Benedicto (2011) mencionam que, em muitos contextos, os termos “Lucratividade” e “Margem” são usados de forma intercambiável. No entanto, é essencial discernir os diferentes tipos de margens, como a margem líquida, a margem bruta e a margem operacional. Estas margens têm nuances próprias sendo calculadas com base em diferentes métricas de resultado, como lucro bruto, lucro operacional e lucro líquido, respectivamente.

De acordo com Marion (2009) as margens de lucro podem ser representadas da seguinte pela: a) margem de Lucro Bruta no qual relação entre o lucro bruto e as vendas líquidas, b) margem de Lucro Operacional que estabelece a relação entre o lucro operacional e as vendas líquidas e por fim, a margem de Lucro Líquida que mostra a relação entre o lucro líquido e as vendas líquidas.

Pode-se entender que o índice de lucratividade ou margem de lucro evidencia o percentual de lucro gerado a partir das vendas. Uma margem mais alta indica uma gestão mais eficiente dos custos e despesas, e, segundo a literatura revisada, a Margem de Lucro Líquida é frequentemente considerada a métrica mais adequada para representar a lucratividade.

2.3. COMPETITIVIDADE

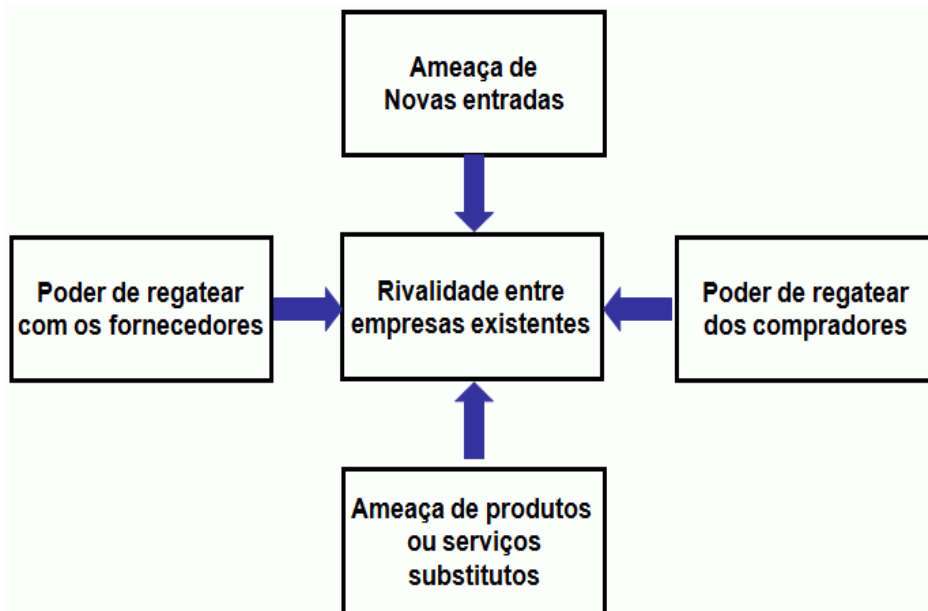
A noção de vantagem competitiva evoluiu ao longo do tempo. A proposta de cobre de Chamberlin em 1933 sugeria que a diferenciação de produtos em um mercado de competição monopolística permitia que as empresas tivessem preços mais altos, mas essa vantagem pode ser diluída com a entrada de novos concorrentes. Esta ideia foi mais tarde reforçada pela observação de Vasconcelos e Cyrino em 2000, onde eles identificaram que o conceito de vantagem competitiva ganhou relevância nos anos 70, em parte devido à ameaça competitiva dos produtos japoneses nos EUA.

South (1981), deu ampliou o conceito, ao afirmar que uma verdadeira vantagem competitiva deve permitir uma rentabilidade sustentável, e não apenas ganhos temporários de participação de mercado. Brito e Brito (2012), reiteraram essa visão, apontando que a vantagem não deve ser apenas uma disputa pelo volume de vendas, mas sim algo que traga uma posição de destaque rigor.

A contribuição de Porter na década de 1980 trouxe uma estrutura para as empresas avaliarem o ambiente competitivo e identificarem oportunidades e ameaças. Ele expandiu o trabalho de Humphrey, mostrando que as empresas deveriam analisar cinco áreas cruciais - suas Cinco Forças - para obter um panorama completo do ambiente competitivo em que operam. Esse framework tornou-se uma ferramenta essencial para líderes e estrategistas na tomada de decisões informadas e na criação de estratégias para superar a concorrência.

A análise das Cinco Forças de Porter visa entender a competitividade em um determinado setor. Essas forças são: a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, a ameaça de produtos alternativos e a rivalidade entre os concorrentes existentes, conforme apresentado na figura 4

Figura 4 - As Cinco Forças de Porter

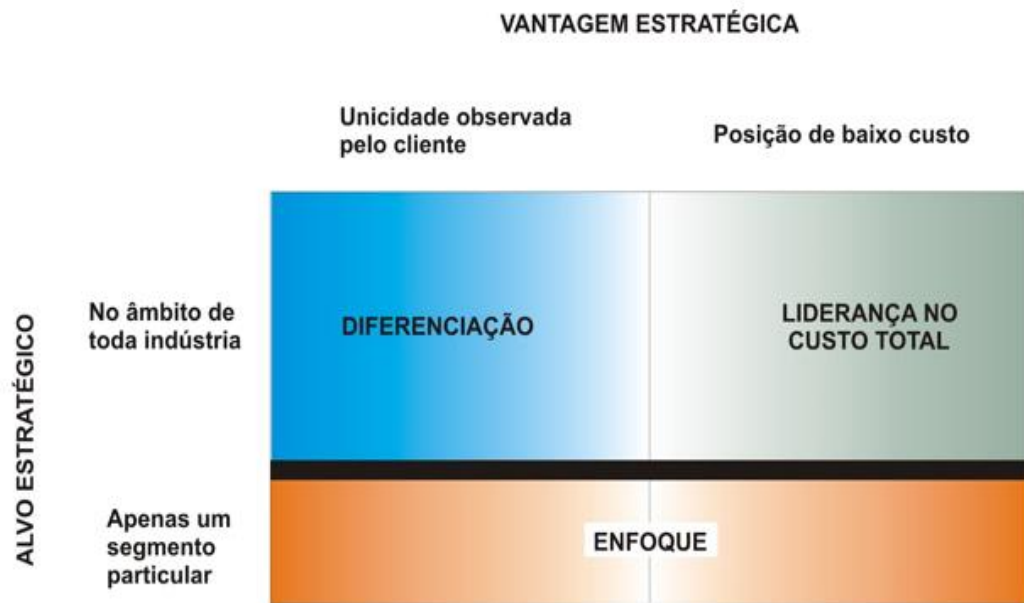


Fonte: Elaborado pela autora

A figura 5 apresenta os três tipos de estratégias competitivas conforme Porter (1985): domínio de custos, diferenciação e enfoque. Uma estratégia de liderança de custos permite à empresa alcançar vantagens por meio de operações resultando em grandes volumes,

beneficiando-se das economias de escala. A diferenciação, por sua vez, está relacionada à competência de uma organização em desenvolver um produto único e difícil de ser duplicado, atendendo demandas específicas e permitindo a cobrança de um preço superior em relação a produtos semelhantes. Por fim, o enfoque é direcionado para nichos de mercado particulares, identificando e atendendo segmentos que muitas vezes são negligenciados por empresas de maior porte.

Figura 5 - Estratégias competitivas

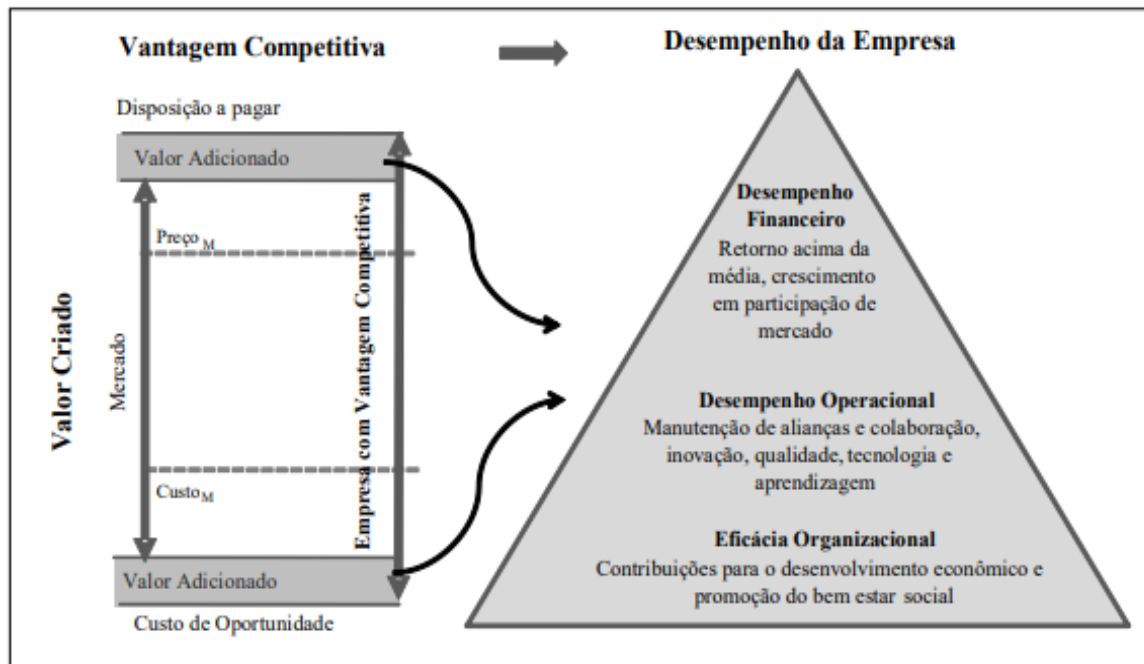


Fonte: Rigoni (2020).

A “cadeia de valor” é um elemento importante ao abordar a competitividade. O valor gerado por uma empresa é determinado pelo montante que os consumidores estão prontos a desembolsar pelos seus produtos ou serviços. Uma empresa será rentável quando o valor que ela criar supera os custos associados às suas atividades de geração de valor.

Segundo Brito (2012), para superar concorrentes, uma empresa precisa ou executar essas atividades a custos mais baixos, ou realizá-las de maneira que resulte em diferenciação e permita a cobrança de um preço superior. As empresas destacadas na criação de valor possuem uma posição vantajosa no mercado por oferecer uma base sólida para estratégias competitivas, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Relação entre Vantagem Competitiva e Desempenho



Fonte: Brito (2012)

A figura apresentada ilustra a conexão entre a vantagem competitiva de uma empresa e seu desempenho geral. A vantagem competitiva, representada pela disposição do cliente a pagar um preço premium, é impulsionada pelo valor adicionado percebido pelos produtos ou serviços oferecidos. Isso, por sua vez, é influenciado pelo custo e pelo valor de oportunidade envolvido na oferta desses produtos ou serviços. A relação entre custo, preço e valor determina a posição da empresa no mercado e é uma alavanca fundamental para alcançar uma performance superior em termos financeiros e operacionais. O desempenho financeiro é refletido no retorno acima da média e no crescimento da participação de mercado, enquanto o desempenho operacional é demonstrado pela manutenção da inovação, qualidade, tecnologia e aprendizado.

2.5 MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

As pequenas e médias empresas (PMEs) podem ser vistas como atores importantes no bem-estar das comunidades locais e regionais, com um potencial considerável de criação de emprego. (Kothler 2004). Pequenas e médias empresas desempenham um papel importante no processo de destruição criativa (Acs et.al. 1997).

Empresas de pequena escala têm sido reconhecidas como motores de crescimento e desenvolvimento (CARDOSO, 2016). Conforme a Lei do Simples Nacional – Lei Complementar (LC) no 123 – são consideradas MEs aquelas que auferiram receita bruta inferior

ou igual a R\$ 360 mil, sendo consideradas EPPs as que obtiveram receita bruta superior a R\$ 360 mil e inferior ou igual a R\$ 4,8 milhões (GUIMARAES, 2018).

No Brasil, segundo o cadastro Central das empresas, existem 6,4 milhões de empresas ativas no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerando as atividades de Indústria, Construção, Comércio e Serviços. As microempresas (ME) correspondem a 87% do total das empresas ativas e 97% se somadas com empresas de pequeno porte (EPP), segundo o critério de porte de empresa, (TABELA 1) correspondente ao número de pessoal ocupado, utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Essa seção visa apresentar os métodos usados para o desenvolvimento do artigo sob três perspectivas: a natureza da pesquisa em que se planeja o tipo de conhecimento a ser gerado; a abordagem do problema que define o caminho a ser seguido na investigação; e os objetivos, que direcionam o estudo para o alcance de metas específicas.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS

Baseando-se na natureza do estudo, essa pesquisa é classificada básica, por pretender ampliar o conhecimento, sem necessariamente ter uma aplicação prática imediata. De acordo com Gil (1990), este tipo de pesquisa é motivado pela curiosidade e tem em vista aprofundar a compreensão de conceitos e fenômenos. As descobertas resultantes da pesquisa básica são importantes para serem compartilhadas e discutidas na comunidade científica e acadêmica, contribuindo assim para o avanço do conhecimento geral.

Em relação ao objetivo de pesquisa é categorizada como explicativa por ter como objetivo entender o porquê a formação de preço pode impactar na competitividade para empresas no segmento de moda, investigando as razões subjacentes e os mecanismos que explicam determinados eventos. segundo Gil (2007), a pesquisa explicativa é aquela que se preocupa em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

No que diz respeito a abordagem, o estudo adotou uma abordagem qualiquantitativo, combinando elementos quantitativos e qualitativos. Ele não apenas teve em vista mensurar aspectos relevantes na formação de preço, mas também se dedicou a compreender de forma

analítica as nuances e os fatores subjacentes que influenciam a precificação. Essa abordagem mista permitiu uma análise mais completa, contribuindo significativamente para o desenvolvimento e aprofundamento da compreensão dos processos de formação de preço.

Como o caminho analítico, o estudo utilizou o método dedutivo devido à sua capacidade de aplicar princípios e teorias estabelecidas a situações específicas. Esse método começa com o entendimento de verdades gerais ou hipóteses previamente validadas e avança para a dedução de conclusões específicas, logicamente derivadas dessas premissas universais. (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica, por envolver a busca e análise de referências teóricas previamente examinadas e disponíveis em formatos impressos ou eletrônicos, tais como livros, artigos científicos e páginas de sites. É um ponto de partida essencial em qualquer empreendimento científico, permitindo ao pesquisador familiarizar-se com o estado atual do conhecimento sobre o tema em questão (FONSECA, 2002, p. 32).

Em complemento, optou-se por realizar um estudo de caso simulado, que investiga um fenômeno considerando seu contexto, realizando uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015), caracterizando-se pela profundidade da investigação (CRESWELL, 2007).

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa se baseia na análise de livros de contabilidade relacionados ao tema da formação de preço, como, por exemplo, Backer e Jacobsen (1984), Iudicibus, Marion e Faria (2009), Berto e Beulke (2017) e Eliseu Martins (2010).

Além dos livros, a pesquisa também se apoia na análise de artigos científicos publicados em periódicos acadêmicos nos anos de 2015 a 2023. Os artigos foram selecionados com base em critérios de relevância, rigor metodológico e atualidade. A busca por artigos foi conduzida em bases de dados acadêmicas, como Scopus e Google Scholar.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizada uma análise comparativa entre os dados coletados dos livros de contabilidade e os resultados de estudos de caso simulados. Essa análise permitiu identificar semelhanças e diferenças, contribuindo para uma visão abrangente do impacto da formação de preço na competitividade no setor de moda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 FATORES INFLUENCIÁVEIS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

As variáveis externas do ambiente são elementos do macroambiente que, mesmo estando fora do controle direto de uma empresa, afetam suas decisões de precificação. Essas variáveis emergem do contexto no qual a decisão é tomada e, apesar de não serem controláveis pelo tomador de decisão, têm um impacto significativo nas opções de preços disponíveis.

O macroambiente é constituído por variáveis remotas que influenciam o cenário econômico, a exemplo, os avanços tecnológicos, mudanças políticas, leis, estruturas econômicas, demografia e cultura. Mesmo que esses fatores estejam fisicamente distantes da empresa, eles podem ter um efeito indireto significativo. Por exemplo, desastres naturais como inundações, geadas ou terremotos em um país produtor de algodão podem provocar um aumento nos preços devido à escassez de oferta, o que pode impactar a venda de tecidos.

Esta análise é, na verdade, uma etapa crucial do processo de planejamento estratégico. Ela permite aos gestores de negócios e de preços definir a direção que a organização deve seguir para melhorar sua interação com o ambiente externo. Assim, o gestor de preços deve avaliar constantemente o ambiente de negócios, mantendo-se atento às oportunidades de mercado e identificando possíveis ameaças que possam afetar adversamente os níveis de preço.

Essas variáveis têm um amplo alcance e impactam direta ou indiretamente todas as fases do processo de decisão de preços. Elas podem mudar a estrutura do ambiente competitivo do mercado, afetar a demanda pelos produtos da empresa, influenciar a estrutura de custos da organização e o custo de oportunidade dos investimentos feitos.

Nesta fase, a empresa também deve analisar seus concorrentes diretos e potenciais, identificando suas forças e fraquezas, objetivos, estratégias e padrões de resposta. É recomendável até mesmo a criação de um sistema formal, que coleta as informações sobre os principais concorrentes no mercado. Nesse contexto, surgem duas informações vitais: a) os preços e ofertas dos concorrentes diretos; b) o preço vigente no mercado. Com esses dados em mãos, a organização pode usá-los como referência para estabelecer seus próprios preços, assim como para simular modelos de decisão de preço.

O mercado de moda em Goiânia é marcado pela presença de uma pluralidade de pequenos e médios empreendimentos, todos competindo por uma fatia do consumidor. Em um ambiente tão competitivo, a formação de preços torna-se importante para garantir a sobrevivência, a lucratividade e a competitividade do negócio. As estratégias de precificação

são diversas, mas três abordagens são comuns: a baseada na Margem de Contribuição, a baseada no Mark-up e a baseada na Concorrência

Além das variáveis externas e da análise do mercado, é importante considerar as variáveis internas no processo de formação de preços. Essas variáveis, sob controle direto da empresa, desempenham um papel na determinação do preço final de venda.

Nesse contexto, a análise de custos possibilita avaliar todos os gastos associados à produção ou aquisição de um produto, ou serviço, como custos de matéria-prima, mão de obra, energia, manutenção, entre outros. O custo total forma a base sobre a qual a margem de lucro é adicionada, determinando assim o preço mínimo pelo qual um produto pode ser vendido para evitar prejuízos.

As despesas, por sua vez, referem-se aos gastos operacionais não relacionados diretamente à produção, como despesas administrativas, de marketing, aluguel, e outros custos fixos e variáveis. Estes custos, embora indiretos, são essenciais para o funcionamento do negócio e devem ser recuperados no preço final do produto ou serviço.

Os impostos também exercem influência na formação do preço. Dependendo do produto ou serviço e da localização da empresa, diferentes tipos e taxas de impostos são aplicáveis. Esses custos tributários devem ser cuidadosamente calculados e incorporados ao preço final, garantindo a conformidade fiscal da empresa.

Por fim, a definição de uma margem de lucro adequada possibilita garantir a sustentabilidade. Esta margem representa o lucro desejado sobre cada venda, após cobrir todos os custos e despesas. A determinação da margem de lucro pode variar conforme a estratégia da empresa, o posicionamento de mercado e a sensibilidade dos clientes aos preços.

Além destas variáveis quantitativas, há fatores qualitativos que também influenciam a formação do preço. Como a percepção de qualidade do produto ou serviço é um fator-chave na determinação do preço. Produtos de alta qualidade geralmente justificam preços mais elevados. A estratégia de precificação deve refletir a qualidade oferecida, alinhando as expectativas dos consumidores com a proposta de valor da empresa. A análise de lucratividade também é necessária por avaliar o potencial de retorno sobre diferentes segmentos de mercado e tipos de produtos. Isso ajuda a empresa a focar em áreas mais lucrativas e a ajustar os preços para maximizar os lucros.

Outro fator, é o regime tributário sob o qual a empresa opera diretamente os custos e, conseqüentemente, os preços dos produtos ou serviços. Diferentes enquadramentos tributários apresentam distintas obrigações fiscais, que devem ser consideradas na formação do preço.

Assim, a formação do preço de venda em um mercado competitivo como o de Goiânia exige uma abordagem que envolva tanto fatores internos quanto externos. A integração dessas variáveis permite às empresas estabelecerem preços que não apenas cobrem seus custos, mas também oferecem valor aos consumidores e garantem a competitividade e sustentabilidade do negócio no longo prazo.

4.2 SIMULAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

O Mark-up é uma técnica amplamente utilizada devido à sua simplicidade, baseando-se nos custos associados a produtos ou serviços. Este método estabelece o preço de venda para cobrir todos os custos envolvidos e ainda proporcionar uma margem de lucro, facilitando assim o processo de decisão de preços na gestão empresarial.

Suponha-se que empresa MODA Ltda., pague o valor de R\$ 12.00 (custo matéria-prima) em um tecido da marca K10, o ICMS é de 15%, PIS e COFINS é de 3,65%, comissão do vendedor 4%, despesas administrativas 6%, e o seu lucro desejado mediante o imposto é de 30%

Para calcular o preço de venda utilizando o Mark-up Divisor, primeiro determinamos o Custo Total de Vendas (CVT) somando todos os percentuais:

$$CVT = ICMS + PIS e COFINS + COMISSÕES + DESPESAS + LUCRO$$

$$CVT = 15\% + 3,65\% + 4\% + 6\% + 30\%$$

$$CVT = 58,65\%$$

O Cálculo acima apresenta os elementos que influenciam o uso do Mark-up na definição do preço, incluindo tributos sobre as vendas, taxas percentuais, custos administrativos e a margem de lucro pretendida. Cada um desses percentuais tem um papel na determinação do preço. O cálculo do Mark-up, conforme ilustrado abaixo, reflete essa composição.

Cálculo do Mark-up Divisor (MKD)

$$PREÇO DE VENDA (PV) = 1 - (CVT/100) / CUSTO$$

$$PV = 12,00 / 1 - 0,5865 =$$

$$PV = 12,00 / 0,4135 = 29,02$$

Na utilização do índice do Mark-up Divisor seria o custo de 29,02 o preço do tecido para garantir o pagamento de todos os custos, impostos e gerar um lucro de 30%.

Cálculo do Mark-up Multiplicador (MKM)

$$\text{MKM} = 100 / 100 - \text{CVT}$$

$$\text{MKM} = 100 - 58,65$$

$$\text{MKM} = 100/41,35$$

$$\text{MKM} = 2,42$$

Assim, o PV = custo base x MKM

$$\text{PV} = 12,00 \times 2,42 = 29,04$$

A Tabela 1 mostra a estrutura onde foi aplicado o Mark-up de 29,04 que será suficiente para gerar o lucro desejado de 30% sobre a venda.

Tabela 1. Demonstração

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	R\$	PERCENTUAL (%)
Preço de venda (PV)	29,04	100,0
(-) custo aquisição do tecido	12	41,3
(-) ICMS na venda	4,36	15,0
(-) PIS e COFINS	1,06	3,7
(-) Comissões	1,16	4,0
(-) Despesas Administrativas	1,74	6,0
(-) Lucro	8,72	30,0

Neste exemplo, a utilização do método de Mark-up para a determinação do preço de venda da camiseta, sendo de aproximadamente R\$29,04, garante a cobertura de todos os custos e despesas, além de alcançar o lucro desejado de 30%.

Para a segunda simulação, ao aumentar a margem de lucro desejada de 30% para 35% e mantendo os demais percentuais e custos iguais, obtemos um resultado distinto no preço de venda.

$$\text{CVT} = \text{ICMS} + \text{PIS e COFINS} + \text{COMISSÕES} + \text{DESPESAS} + \text{LUCRO}$$

$$\text{CVT} = 15\% + 3,65\% + 4\% + 6\% + 35\%$$

$$\text{CVT} = 63,65\%$$

Cálculo do Mark-up Divisor (MKD)

$$\text{PREÇO DE VENDA (PV)} = 1 - (\text{CVT}/100) / \text{CUSTO}$$

$$\text{PV} = 12,00 / 1 - 0,6365 =$$

$$\text{PV} = 12,00 / 0,3635 = 33,01$$

Cálculo do Mark-up Multiplicador (MKM)

$$\text{MKM} = 100 / 100 - \text{CVT}$$

$$\text{MKM} = 100 - 63,65$$

$$\text{MKM} = 100/36,35$$

$$\text{MKM} = 2,75$$

Assim, o PV = custo base x MKM

$$\text{PV} = 12,00 \times 2,75 = 33,01$$

Os cálculos do Mark-up Divisor e do Mark-up Multiplicador, com o novo percentual de lucro, resultam em um preço de venda de aproximadamente R\$33,01 para cobrir todos os custos, despesas e alcançar o lucro desejado de 35%.

Isso demonstra como uma alteração em uma das variáveis pode impactar o preço final de um produto. Neste caso, o aumento na margem de lucro desejada elevou o preço de venda do tecido de cerca de R\$ 29,04 para aproximadamente R\$ 33,01.

A terceira simulação é baseada na Margem de Contribuição, primeiro precisa-se ressaltar que este método foca em cobrir os custos variáveis associados a um produto e, em seguida, contribuir para a cobertura dos custos fixos e para a geração de lucro. Diferentemente do Mark-up, que se baseia em percentuais sobre o custo, a Margem de Contribuição considera a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis.

Para a simulação presumem-se os seguintes dados:

- Custo Variável por Unidade (CVU): R\$8,00.
- Custos Fixos Totais (CFT): R\$20.000.
- Volume de Vendas Estimado: 5.000 unidades.
- Lucro Desejado: R\$10.000.

$$\text{MCT} = \text{CFT} + \text{Lucro Desejado}$$

$$\text{MCT} = 20.000 + 10.000$$

$$\text{MCT} = 30.000$$

Em seguida, divide-se a Margem de Contribuição Total pelo volume de vendas estimado para encontrar a Margem de Contribuição por Unidade (MCU):

$$\text{MCU} = 30.000 / 5.000 = 6$$

Sabe-se que a MCU é a diferença entre o preço de venda e o custo variável por unidade. Portanto, para calcular o preço de venda, adiciona-se a MCU ao custo variável por unidade:

$$PV = CVU + MCU$$

$$PV = 8,00 + 6,00$$

$$PV = 14,00$$

Portanto, o preço de venda necessário por unidade para atingir os objetivos financeiros, com base na Margem de Contribuição, é de R\$14,00.

Pressuponha que a empresa decida, por alguma razão, reduzir o preço de venda sem alterar os custos ou o volume de vendas. Por exemplo, eles decidem estabelecer o preço de venda em R\$12,00 em vez de R\$14,00, sem considerar o impacto dessa decisão. Com o preço de venda reduzido para R\$12,00, a MCU por unidade é de R\$4,00. Multiplicando pela quantidade vendida (5.000 unidades), obtemos R\$20.000,00, os quais são exatamente iguais aos custos fixos totais. Isso significa que a empresa não terá lucro, apesar de cobrir seus custos.

Este exemplo mostra que uma decisão aparentemente pequena, como alterar o preço de venda sem ajustar outros fatores, pode ter um impacto significativo no resultado financeiro da empresa. A Margem de Contribuição precisa ser calculada corretamente para garantir que todos os custos sejam cobertos e que os objetivos de lucro sejam alcançados. Erros ou decisões mal calculadas na formação de preços podem levar a resultados financeiros desfavoráveis.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados obtidos nas simulações de formação de preços, é possível destacar a importância dos cálculos corretos e da consideração adequada de todos os fatores envolvidos, conforme discutido na literatura quanto às estratégias de precificação e gestão financeira. Moreira (2019) destaca que a margem de lucro pode ser mal definida se as despesas não estão sendo mensuradas corretamente.

Conforme observado nas simulações, as variáveis externas do ambiente, como mudanças políticas, avanços tecnológicos, e fatores demográficos e culturais, têm um papel significativo na formação de preços. Este aspecto é amplamente discutido por autores como Churchill Jr. e Peter (2013) e Shipley e Jobber (2001) ressaltam a necessidade de uma análise contínua do macroambiente para ajustar estratégias de precificação consoante as mudanças no mercado.

A utilização do método de Mark-up nas simulações demonstra sua eficácia em assegurar que todos os custos sejam cobertos, ao mesmo tempo, em que proporciona a margem de lucro

desejada. Esta abordagem é amplamente recomendada, especialmente para pequenas e médias empresas que buscam uma forma simplificada, mas eficaz, de calcular preços de venda (RODRIGUES; DE MELO, 2015).

A terceira simulação, que utiliza a Margem de Contribuição, reforça a perspectiva de que este método não apenas cobre os custos variáveis e fixos, mas também contribui para a lucratividade. Esse enfoque é alinhado com a literatura brasileira em contabilidade gerencial, que enfatiza a Margem de Contribuição como uma ferramenta vital para a tomada de decisões estratégicas, especialmente em ambientes competitivos como o mercado de moda em Goiânia (FELIPE et al., 2020).

A simulação final ilustra um cenário onde uma decisão inadequada na formação de preço - a redução do preço de venda sem ajustar outros fatores - pode levar a resultados financeiros desfavoráveis. Este exemplo está em consonância com estudos de Barbosa e Seibel (2023) que alertam sobre os riscos de decisões precipitadas em precificação, destacando a importância de uma análise cuidadosa e baseada em dados.

A análise dos resultados dessas simulações evidencia a complexidade e a importância da formação de preços nas empresas. Além disso, reforça a necessidade de alinhar as estratégias de precificação com um entendimento profundo dos custos, do mercado, e do ambiente macroeconômico. As lições extraídas das simulações estão consoante as recomendações e teorias apresentadas pela literatura contábil, destacando a relevância de uma abordagem estratégica e fundamentada na definição de preços para assegurar a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo compreender como a formação de preços de venda de roupas femininas em Goiânia influencia a competitividade e a lucratividade de pequenos e médias empresas do setor de moda. Por meio de uma análise que incluiu simulações de precificação e a avaliação de fatores internos e externos, o estudo conseguiu demonstrar a complexidade e a importância estratégica da formação de preços no mercado altamente competitivo de Goiânia.

Os resultados das simulações mostraram como diferentes métodos de precificação, como o Mark-up e a Margem de Contribuição, afetam diretamente a lucratividade e a competitividade das empresas. Um exemplo foi a simulação onde a redução do preço de venda, sem alterar os custos ou o volume de vendas, resultou em nenhum lucro para a empresa.

Este resultado ressalta a importância crítica de uma gestão cuidadosa de preços, onde alterações aparentemente pequenas podem ter impactos financeiros significativos. Foi possível compreender que a gestão estratégica de preços precisa considerar variáveis como custos, ambiente macroeconômico, e percepção de valor, é fundamental para a sobrevivência e sucesso dos negócios no setor de moda.

Contudo, o estudo apresenta algumas limitações. A principal é a sua concentração no mercado de Goiânia, podendo não refletir a dinâmica de outros mercados. Além disso, a simulação de casos, embora útil, não substitui a análise de dados reais de empresas operando no mercado.

Para pesquisas futuras, sugere-se a expansão do estudo para outros mercados regionais e a utilização de dados reais de empresas para validar ainda mais os modelos de precificação propostos. Seria interessante também explorar a relação entre estratégias de precificação e a lealdade do cliente, assim como o impacto das tendências digitais e do e-commerce na formação de preços no setor da moda.

REFERÊNCIAS

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 70-84, 2012.

BARBOSA, Cristina Rodrigues; SEIBEL, Silene. Riscos na moda: recomendações associadas ao desenvolvimento de mix de produtos de vestuário no varejo sob ótica de especialistas. **Modapalavra e-periódico**, v. 14, n. 34, p. 284-307.

FELIPE, F. dos S.; ADRIANO, N. de A.; CASTELO, J. L.; DE ARAÚJO, V. de A. Margem de contribuição como assistência à tomada de decisão: um estudo de caso realizado em uma empresa de comércio de materiais recicláveis de Fortaleza – CE. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4187>. Acesso em: 17 nov. 2023.

RODRIGUES, João Paulo Lima; DE MELO, Maurílio Alves; LEONE, Rodrigo José Guerra. Gestão financeira em micro e pequenas empresas: um estudo no setor supermercadista de Mossoró-RN. **CONNEXIO-ISSN 2236-8760**, v. 5, n. 1, p. 125-140, 2015.

LOPES, Oswaldo Ubriaco. Pesquisa basica x pesquisa aplicada. **Estado de Sao Paulo**, p. 2, 1990.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira; CAVALCANTI, Maria Alice Ferreira Deschamps; SILVA, Jorge Ferreira da. Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 1, p. 7-30, 1997.

ANDERSON, M. C.; BANKER, R. D.; JANAKIRAMAN, S. N. Are Selling, General and Administrative Costs "Sticky"? **Journal of Accounting Research**. Vol. 41, nº 1. 2003

LIMA, Bianca da Silva. CONFLITO DE COMPETÊNCIA TRIBUTÁRIA: o caso do ISS. 2017.

BACKER, M; JACOBSEN, L. E. **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial**. 2. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1984.

CPC. **Comissão de Pronunciamentos Contábeis - CPC** (2010). Disponível em: <https://www.iasplus.com/en/binary/americas/0912brazilstandardforsmes.pdf>.

MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços: abordagem gerencial**, Atlas, 2011.

IUDICIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010

FALCÃO, Maurin Almeida; OLIVEIRA, Luiz Fernando; SILVA, Acsa Reginaldo. A SELETIVIDADE DO IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS COMO INSTRUMENTO DE INTERVENÇÃO DO ESTADO NA ECONOMIA: ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO DE VEÍCULOS E TABACO, NO PERÍODO DE 2010 A 2016. **Revista Direito em Debate**, v. 28, n. 51, p. 123-139, 2019.

GOMES, Juliana Souza; DA SILVA, Ruth Erica Krause; DA SILVA, Ademilson Reis. A influência do ICMS na formação de preço de venda nas empresas do simples nacional e em empresas não enquadradas no simples nacional. **Revista Científica da Ajes**, v. 11, n. 22, 2022.

LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira et al. Aplicabilidade da Lei de Newcomb-Benford nas fiscalizações do imposto sobre serviços-ISS. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 22, p. 203-224, 2011

MOREIRA, CAMILA LIMA. Estudo sobre as técnicas de precificação utilizadas pelos gestores das empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas-MG.

VASCONCELOS, Flávio C. CYRINO, Álvaro B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, p. 20-37, 2000.

SOUTH, Stephen E. Competitive advantage: the cornerstone of strategic thinking. **Journal of Business Strategy**, v. 1, n. 4, p. 15-25, 1981.

MARIOTTO, Fábio L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de administração de Empresas**, v. 31, p. 37-52, 1991.

RIGONI, J. **Estratégia Competitiva Segundo Michael Porter**. Disponível em: <http://www.jmrigoni.com.br/2012/09/estrategia-competitiva-segundo-michael.html>.

DE IUDÍCIBUS, Sergio; MARION, José Carlos; DE FARIA, Ana Cristina. **Introdução à teoria da contabilidade: para o nível de graduação**. Atlas, 2009.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. Saraiva Educação SA, 2017.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Análise Das Demonstrações Financeiras. 3ª. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.**

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SEHNEM, S. **Análise dos Recursos, Estratégias Ambientais e Desempenho de Organizações.** 2011. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011.

DOMINGUES, O. G. D. TINOCO, J. E. P.; YOSHITAKE, M. PAULO, W. L. DE; CLARO, J. A. C. DOS S. Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. **Revista ambiente contábil** - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2 jan. 2017.

BRUNI, A. L. **A Administração de custos, preços e lucros: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOUZA, Marcos Antonio; MEZZOMO, Franciele. DETERMINANTS OF COSTS IN SMALL BUSINESSES OF FURNITURE INDUSTRY: a study in companies of gaúcha sierra region. **Revista Contabilidade e Controladoria**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 131-141, 10 maio 2012. Mensal. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/rcc.v4i1.24760>.

FREITAG, Michelle Fernanda. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade.** 2012. AVM.EDU. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219761.pdf

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos contabilidade e controle. Tradução da 3ª edição norte-americana.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MIGLIATO, A. L. T. **Planejamento estratégico situacional aplicado à pequena empresa: estudo comparativo de casos em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas/SP.** Texto de Qualificação (Mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2004.

GONÇALVES, Alberto, Carlos; **Manual de Ferramentas de Estratégia Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl H. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 1995

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos.** 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GARRISON, R. L.; NOREEN, E. W. **Contabilidade gerencial.** Tradução: José Luiz Paravato. Rio de Janeiro. LTC Editora, 2001.

BACKER, Morton, JACOBSEN, Lyle E. **Contabilidade de custos: um enfoque de administração de empresas.** São Paulo : McGraw-Hill, 1979

VELTER, Francisco; MISSAGIA, Luiz Roberto. **Contabilidade de custos e análise das demonstrações contábeis**: 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2012.

PORTER, M.: **Competitive advantage** – Creating and Sustaining Superior Performance. New York, Free Press, 1985.

OLIVEIRA, Thyara Jahan da Silva. **Planejamento tributário; Estratégia na formação de preços**. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Fortaleza –CE, 2013.

XAVIER, L. V. et al. **Assimetria de custos: um estudo aplicado às empresas da cadeia produtiva do agronegócio brasileiro**. 2018. 59f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018

OHMAE, K.: "Voltando à estratégia". In: MONTGOMERY, C.A. & PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

DE TONI, Deonir et al. Estratégias e níveis de preços e seu impacto na lucratividade corporativa. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo, v. 52, n. 2, pág. 120-133, junho de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>.

LARENTIS, F. et al. Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha. *Revista Análise*, v. 24, n. 1, p. 28-41, 2013

CPC. **Comissão de Pronunciamentos Contábeis** - CPC (2010). Disponível em: <https://www.iasplus.com/en/binary/americas/0912brazilstandardforsmes.pdf>.

JUNG, L. W. Harmonização de terminologias e conceitos econômico-financeiros - DOI: <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v3n8p55-66>. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 3, n. 8, p. p. 55–66, 2011.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 22, p. 419-452, 2016.

SANTOS, Maria Clara Bastos et al. Análise de Estratégias de Precificação e da Margem de Contribuição em Empresas Especializadas em Comida Japonesa. 2019.

BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Precificação**. Saraiva Educação SA, 2017.

da Silva Purificação, É. F., da Silva Neves, S., Cavalheiro, R. T., & de Mello Conceição, G. P. (2022). Precificação no Contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPes): Podemos Sofisticar ou Ainda Pecamos no Básico?. *Revista de Contabilidade e Controladoria*, 14(3).

ROSADAS, Leandro Azevedo Da Silva; MACEDO, Marcelo Alvaro Da Silva. Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2004.

DA SILVA, Graciela Bavaresco et al. Fatores que Impactam no Insucesso de Micro e Pequenas Empresas Brasileiras do Setor Metalmeccânico: CRITICAL FACTORS FOR THE FAILURE

OF SMALL METALWORKING COMPANIES IN BRAZIL. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 55, p. 209-229, 2021.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.