

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CAROLINA RODRIGUES RESENDE DE OLIVEIRA

PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL SOBRE A DETERMINAÇÃO DO PREÇO
DE VENDA:
uma análise nos principais periódicos na área contábil

UBERLÂNDIA
JULHO DE 2022

CAROLINA RODRIGUES RESENDE DE OLIVEIRA

**PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL SOBRE A DETERMINAÇÃO DO PREÇO
DE VENDA: uma análise nos principais periódicos na área contábil**

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof.^a Dra. Edvalda Araújo Leal

**UBERLÂNDIA
JULHO DE 2022**

CAROLINA RODRIGUES RESENDE DE OLIVEIRA**Produção científica nacional sobre a determinação do preço de venda: uma análise nos principais periódicos na área contábil**

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Prof.^a Dra. Edvalda Araújo Leal – UFU
Orientadora

Prof. Blind Review- UFU
Membro

Prof. Blind Review- UFU
Membro

Uberlândia (MG), 01 de julho de 2022.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar as publicações em periódicos nacionais na área contábil sobre a temática determinação do preço de venda com foco nos procedimentos metodológicos e conceituais adotados nas pesquisas sobre o assunto. Para isso, foi feita uma coleta de dados em 16 periódicos classificados na CAPES em A2 a B2 no período de 2012 a 2021 na área de Ciências Contábeis. Entretanto, somente 7 periódicos foram selecionados por abordarem publicações sobre a temática. Trata-se de um estudo classificado como descritivo com abordagem qualitativa e o procedimento adotado foi o levantamento bibliométrico. A Revista Custos e @Gronegocio *Online* foi a que apresentou maior número de publicações sobre a temática. Quanto à localização das instituições de ensino com as quais os autores têm vínculo, as regiões Sul e Sudeste se destacaram quanto à quantidade de trabalhos publicados, tendo a instituição de ensino USP apresentado destaque quanto às publicações que abordam a formação de preço. Quanto às características metodológicas, houve maior predominância de pesquisas descritivas e exploratórias, tendo a abordagem Quali-quantitativa maior ênfase quanto às pesquisas analisadas. Por fim, ficou evidenciado que a maioria das publicações adotaram o procedimento de coleta de dados por meio do levantamento/*Survey*. Os resultados principais das pesquisas analisadas indicaram que as empresas definem seus preços a partir da abordagem de custos, mas também se baseiam no preço de mercado e analisam a concorrência.

Palavras-chave: preço de venda. publicações científicas. abordagens de preço.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze publications in national journals in the accounting area on the topic of determining the selling price, focusing on the methodological and conceptual procedures adopted in research on the subject. For this, data collection was carried out in 16 journals classified in CAPES from A2 to B2 in the period from 2012 to 2021. However, only 7 journals were selected because they addressed publications on the subject. This is a study classified as descriptive with a qualitative approach and the procedure adopted was the bibliometric survey. The Magazine Custos e @Gronegocio Online presented the highest number of publications on the subject. As for the location of the educational institutions with which the authors have links, the South and Southeast regions stood out in terms of the number of publications, with the educational institution USP being highlighted in terms of publications that address pricing. As for the methodological characteristics, there was a greater predominance of descriptive and exploratory research, with the Quali-quantitative approach having greater emphasis on the analyzed research. Finally, it was evident that most publications adopted the data collection procedure through the Survey. The main results of the analyzed surveys indicated that companies set their prices based on the cost approach, but also based on the market price and analyzing the competition.

Keywords: sale price. scientific publications. price approaches.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
2 REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 Determinação do Preço de Venda: conceitos e abordagens	3
2.2 Estudos correlatos sobre a temática	5
3 METODOLOGIA	8
3.1 Coleta de Dados	9
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
4.1 Volume de Publicações por Ano e por Periódico	11
4.2 Classificação das Publicações por Instituição de Ensino e Distribuição Geográfica	12
4.3 Características Metodológicas Aplicadas nas Publicações	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas têm buscado a identificação de como as empresas estão precificando os seus produtos, visto que a maioria delas tem grande dificuldade em impor um preço ao mercado (MACHADO; SOUZA, 2006). Assim, é importante compreender como as empresas no Brasil estabelecem os preços, pois o país, além de compor parte do BRICS - grupo de países emergentes tem expressiva importância na economia mundial (AMARAL; GUERREIRO, 2018).

Diante disso, o planejamento é fundamental como função preditiva e preventiva para os gestores organizacionais atuantes em um ambiente competitivo de negócios. Logo, definir o preço de venda é planejar-se para alcançar um bom desempenho organizacional e diminuir incertezas no processo decisório (CANEVER; SCHNORRENBARGER; GASPARETTO, 2012; MACHADO; SOUZA, 2006). Melhorar a lucratividade e a rentabilidade das empresas é objetivo de todo gestor, tendo o preço um impacto nos resultados e desempenho das empresas (MILAN *et al.*, 2016). Diante do exposto, é importante que os gestores conheçam corretamente os custos dos produtos, o mercado em que a empresa está inserida e a formação de preços (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012; MILAN *et al.*, 2016).

A determinação do preço de venda de maneira adequada provoca a maximização dos lucros, atende os desejos dos clientes e aproveita de maneira mais eficiente os níveis de produção (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012). Ao contrário disso, empresas que não gerenciam seus preços perdem o controle, o que afeta o planejamento, correndo, por consequência, a sua lucratividade e a sua rentabilidade, além de ocasionar baixo desempenho (MILAN *et al.*, 2016).

Nesse sentido, torna-se relevante identificar e analisar as pesquisas que tratam da temática relacionada à formação de preço de venda (AMARAL; GUERREIRO, 2018). Assim, o problema que motivou a presente pesquisa é: Quais características metodológicas e conceituais são utilizadas nas pesquisas publicadas em periódicos nacionais na área contábil sobre a determinação do preço de venda? Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar as publicações em periódicos nacionais na área contábil sobre a temática Determinação do Preço de Venda com foco nos procedimentos metodológicos e conceituais adotados nas pesquisas sobre o assunto.

Segundo De Toni *et al.* (2017), a formação do preço não tem recebido a devida atenção de acadêmicos e profissionais especializados, estando presente somente em 2% dos estudos publicados nas principais revistas da área de negócios. Assim, o desafio centra-se em

identificar quais metodologias são utilizadas no momento de determinar a precificação de produtos no cenário brasileiro. Para tanto, é imprescindível que os docentes, interlocutores do processo, tenham clara e profunda compreensão das características metodológicas e conceituais que envolvem o tema.

Justifica-se a realização da presente pesquisa a busca de contribuições científicas no que se refere ao diagnóstico das pesquisas realizadas que discutem a determinação do preço e instigar a proposta de uma agenda para novos estudos relacionados ao tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Determinação do Preço de Venda: conceitos e abordagens

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o preço é conceituado como a soma dos valores monetários que os consumidores devem dar em troca para adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço. A determinação do preço estabelece uma base para a realização de uma troca entre as partes envolvidas, não se podendo esquecer que há perspectivas diferentes entre compradores e vendedores (MILAN *et al.*, 2016).

Importante ressaltar, que para as empresas, a decisão de preços altera as estratégias de marketing para aproveitar oportunidades no mercado competitivo, pois esse é um elemento significativo na determinação de sua participação no mercado e afeta diretamente o desempenho financeiro das mesmas. O preço vem sendo considerado, ao longo da história, como um dos principais fatores de escolhas dos consumidores. Assim, muitas decisões de compra do produto ou serviço são tomadas com base nos seus preços, devendo-se ressaltar que preço se difere de "valor" que é atribuído pelo consumidor ao produto (BERTO; BEULKE, 2012).

Estabelecer o valor correto do preço envolve a determinação da demanda, a análise do preço dos concorrentes e as estimativas de custos. Concomitantemente, há também outros dois grupos de classificação dos componentes que influenciam o preço: componentes internos da organização e componentes ambientais externos. O primeiro fator para estabelecer o preço deve ser constituído a partir dos objetivos que a empresa pretende alcançar (BERTO; BEULKE, 2012).

Ao conhecer o mercado, a empresa pode considerar uma série de atributos para determinar o preço de venda, tais como, os objetivos dos clientes, a demanda, os fatores

ambientais, os fatores legais, dentre outros. Segundo Canever, Schnorrenberger e Gasparetto (2012), é necessário que a empresa estabeleça os objetivos a serem alcançados, além de verificar o perfil dos clientes, a concorrência, as expectativas do mercado em termos de variações percentuais de aumento no volume de negócios (vendas), de participação de mercado, de margens de contribuição, de lucro e de rentabilidade para saber qual estratégia de formação de preço deve ser adotada.

A atribuição de preço aos bens e serviços oferecidos ao mercado envolve uma série de fatores, tais como: fatores organizacionais, internos, como os objetivos da área de marketing da empresa e a gestão dos custos ocorridos no período, enquanto os fatores ambientais externos incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros (MACHADO; SOUZA, 2006).

Diante disso, a formação do preço de venda dos produtos representa um importante elemento econômico-financeiro em qualquer organização. Nesse sentido, o desempenho satisfatório depende da adequada formação do preço de venda, pois um preço equivocado de um produto pode afetar o resultado da empresa (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012). Assim, percebe-se que, para uma adequada formação do preço de venda, é necessário levar em consideração as três variáveis (custos, demanda/clientes e concorrência) em conjunto, uma vez que, tratadas individualmente, podem afetar a precificação e trazer resultados negativos para a organização (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012).

A formação de preços baseada na concorrência é a forma de definir um preço com base naquele ofertado pelos concorrentes que oferecem produtos semelhantes, dando importância aos custos e à demanda (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012; CANEVER; SCHNORRENBERGER; GASPARETTO, 2012). A precificação por esse modelo ocorre pelas condições competitivas, sendo uma ferramenta para atingir objetivos de venda. Destaca-se que os preços somente devem ser reduzidos pelas empresas quando não são justificados pelo valor oferecido aos clientes em comparação ao valor oferecido pela concorrência (NAGLE; HOGAN, 2008).

Segundo Nagle e Hogan (2008), o preço mais lucrativo é aquele que restringe substancialmente a participação de mercado em relação à concorrência. Nesse método, há cinco modalidades: definir preços similares aos da concorrência; definir preços inferiores aos da concorrência; liderar o preço utilizado por empresas que são líderes de mercado; preço de penetração - quando está inserindo um produto no mercado com preço abaixo; e preço predatório - preços que já são tradição por permanecerem constantes (CANEVER; SCHNORRENBERGER; GASPARETTO, 2012).

Já a formação de preços baseada no valor percebido do produto pelo mercado consumidor é a maneira com que os preços são ajustados de acordo com a percepção que os clientes têm do produto e não de acordo com os custos estabelecidos pelo vendedor. Por esse método, busca-se conhecer o preço que o cliente está disposto a pagar pelo produto (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012). A precificação baseada no cliente é consistente com aquela baseada em valor, ou seja, trata-se de determinar o preço mais lucrativo pela captura de mais valor para o cliente, não necessariamente vendendo mais. Ainda, deve-se entender o valor que o produto tem para que os clientes fiquem satisfeitos e repassem a outros clientes e também a potenciais clientes o produto que quer que seja entregue ao mercado (NAGLE; HOGAN, 2008).

Por último, a formação de preços baseada em custos diz respeito a identificar o custo do produto apurado por um dos métodos de custeio. Com base no valor apurado, incluem-se os demais gastos que não foram alocados pelo método de custeio, além dos tributos e da margem de lucro esperada pela empresa. Para se chegar ao preço de venda, utiliza-se o *markup*, que consiste em aplicar um índice sobre os gastos de determinado bem ou serviço. Embora seja pouco recomendada por considerar somente o custo unitário por produto, a formação de preço baseada em custos serve como parâmetro para compreender a margem de lucro e a representatividade de cada componente. Além disso, esse método não considera demanda e concorrência, assim a empresa pode enfrentar dificuldades e falta de competitividade (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012; CANEVER; SCHNORRENBERGER; GASPARETTO, 2012; AMARAL; GUERREIRO, 2018).

Ademais, é importante ressaltar que não há somente uma forma de solucionar a precificação, devendo-se considerar a análise conjunta dos diversos fatores que afetam a determinação do preço, o que envolve o ambiente interno e externo da organização (MILAN *et al.*, 2016). Nesse sentido, torna-se relevante a utilização de um sistema de informação estruturado que contribui para as decisões de preços que, por sua vez, devem ser revisadas periodicamente (MILAN *et al.*, 2016).

2.2 Estudos correlatos sobre a temática

Os resultados do estudo de Machado e Souza (2006) apontaram para a necessidade de se analisar a relação entre as gestões de custos e o preço de venda, pois as relações existentes entre ambos envolvem muitos fatores, tais como: dificuldade de impor o preço de venda ao mercado; redução de capital de giro para suprir as necessidades de caixa e mercados

caracterizados por concorrência imperfeita. Entretanto, os resultados alcançados pelos autores mostram que as empresas não reconhecem a utilidade da análise conjunta dos custos para a determinação do preço de venda.

A pesquisa de Vieira e Matos (2012) evidenciou que a forma de apresentação do preço influencia na percepção do cliente, aumentando o valor percebido (isto é, benefício/custo), a percepção de economia e a intenção de compra. Se os termos vantagem relativa e de suposição de desconto percebido forem mostrados aos clientes, a intenção de compra do bem irá aumentar por meio de comunicação positiva da propaganda, da confiabilidade e do valor percebido.

O estudo realizado por Canever, Schnorrenberger e Gasparetto (2012) demonstraram que a qualidade e a inovação são fatores chave para o sucesso da empresa e que, para definir preço de venda, são consideradas diversas variáveis que afetam a decisão direta dos gestores. Os resultados da pesquisa indicaram ainda que o método misto, envolvendo a análise de custos, demanda e concorrência, é a alternativa mais indicada para a formação do preço de venda. Destaca-se que a maioria das empresas analisadas confirmaram a adoção do método misto e indicaram que o preço é altamente influenciado pela sensibilidade do consumidor.

O trabalho de Santos, Leal e Miranda (2012) analisou um estudo de caso, tendo como objetivo identificar a influência da gestão de custos para a formação do preço de venda em uma indústria química de médio-grande porte que fabrica e comercializa mais de 1.000 itens. O estudo demonstrou que a empresa analisada adota o método de alocação dos custos diretos na formação do preço. Entretanto, os autores indicaram que a empresa em estudo mantém um controle rígido dos custos diretos, mas não adota o gerenciamento dos gastos indiretos. Além disso, o sistema de informação usado pela empresa não é totalmente integrado, o que afeta a determinação dos preços.

As pesquisas analisadas por Machado e Souza (2006) e Amaral e Guerreiro (2018) sobre a temática determinação do preço de venda evidenciaram que a formação dos preços é definida mediante a combinação dos custos mais a margem de contribuição. A precificação com base no custo mais margem é o procedimento mais comum de fixação de preço nos estudos analisados. Os autores verificaram ainda que a adoção do custo e a margem de lucro esperada para formar preço de venda são influenciadas, na expressiva maioria dos casos, pelo preço praticado pelo mercado (MACHADO; SOUZA, 2006)

Milan *et al.* (2016) apontam que a decisão de preços é uma das mais importantes decisões da empresa, sendo, inclusive, a mais desafiadora. Os gestores precisam, portanto, compreender o contexto mercadológico no qual suas empresas estão inseridas, considerando

os aspectos externos e internos para a escolha da melhor abordagem para a formação de preços e para a sua estratégia de precificação. Para isso, sugere-se aos gestores desenvolverem e implementarem instrumentos de controle para o acompanhamento dos preços, tanto da empresa quanto dos concorrentes, além de indicadores de desempenho associados a metas.

Por sua vez, Milan *et al.* (2016) analisaram 153 empresas filiadas ao Sindicato das Indústrias Metalúrgicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul - RS (SIMECS-RS) quanto às suas estratégias e processos de precificação utilizados. Os autores verificaram que a maioria das empresas utilizam a definição de preços baseada em valor percebido, a qual é considerada superior em relação aos resultados obtidos pelas outras empresas, contribuindo para um melhor desempenho do negócio.

A pesquisa de Amaral e Guerreiro (2018) analisou os resultados sobre o estabelecimento dos preços em empresas de variados portes das cinco regiões brasileiras. O trabalho foi realizado por meio de revisão de estudos empíricos nacionais para identificar as limitações sobre o estabelecimento dos preços no Brasil. Como resultado, percebeu-se que tanto as empresas formadoras quanto as tomadoras de preços usam intensamente informações de custos e têm a combinação custos mais margem como a forma predominante do método adotado para a precificação. Constatou-se ainda que, apesar da dominância, a fórmula custos mais margem não configura necessariamente a essência da determinação dos preços, pois a margem pode viabilizar a incorporação de informações da concorrência e do valor.

Os autores Henrique, Borges e Henrique (2018) entrevistaram empresas de atuação diferenciada, e verificaram que, embora muitas delas adotem métodos mais simples de precificação, há preocupação com a melhoria do método para mensuração de custos e análise do desempenho organizacional.

Souza, Guerreiro e Amaral (2021) buscaram averiguar a relação entre o ambiente de precificação e a formação do preço com base no valor em empresas brasileiras do mercado B2B. A abordagem do valor implica no uso de informações sobre a percepção dos clientes a respeito dos benefícios a eles oferecidos, bem como sobre como os clientes percebem o trade-off entre benefícios e sacrifícios. Essa abordagem fundamenta-se em uma lógica diferente daquela utilizada nas abordagens baseadas na concorrência ou nos custos. No estudo desses autores, foram analisados três construtos: abordagem de precificação baseada no valor, ambiente de precificação (fator externo e ambiente de precificação) e fatores internos. Os resultados indicaram que somente o fator externo (enquadramento como formador de preços) relaciona-se significativa e positivamente com a adoção da abordagem de precificação

baseada no valor. Já no que se refere aos fatores internos, os resultados do estudo não foram conclusivos.

Percebe-se que a investigação acerca do tema nos estudos apresentados evidencia a importância da gestão para a determinação do preço e a influência nos resultados da empresa. A estratégia de precificação pode gerar dados que contribuem com os gestores para a tomada de decisão (HENRIQUE; BORGES; HENRIQUE, 2018). Dessa forma, é importante que as empresas compreendam em qual mercado estão inseridas e que considerem os aspectos tanto externos quanto internos para a escolha da melhor abordagem para a formação de preços e para que não percam o controle sobre os mesmos, o que poderá afetar a lucratividade e a rentabilidade do negócio (MILAN *et al.*, 2016).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo levantar e analisar as publicações em periódicos nacionais na área contábil sobre a temática Determinação do Preço de Venda. O estudo classifica-se como descritivo com abordagem qualitativa, sendo os procedimentos adotados por meio de levantamento bibliométrico.

Para a coleta de dados, delimitou-se os periódicos nacionais na área contábil classificados pela CAPES de A2 a B2, justificado pela relevância destes periódicos na área. O período de análise corresponde a 2012 a 2021. Neste estudo, analisou-se nas publicações os autores e as instituições de ensino a que estão vinculados, verificar as abordagens metodológicas adotadas e explorar os resultados empíricos dos estudos com o propósito de propor uma agenda para futuras pesquisas.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se classifica como qualitativa, Richardson (1999 p. 80) menciona que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”

A pesquisa enquadra-se como descritiva. Conforme Cervo e Bervian (1996, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Quanto ao procedimento adotado, adotou-se o levantamento dos dados e, para a análise, utilizou-se a pesquisa bibliométrica. Segundo Araújo (2006), a bibliometria consiste na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação.

Para a coleta de dados, utilizou-se como palavras-chave: preço; preço de venda; formação de preço; determinação do preço. A coleta de dados foi realizada por meio da busca por artigos com a temática formação do preço de venda em 16 periódicos da área contábil no Brasil com classificação de A1 a B2, conforme a Qualis Capes. O Quadro 1 apresenta os periódicos investigados:

Quadro 1: Periódicos pesquisados

Periódicos
Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos
Contabilidade Vista & Revista
Custos e @Gronegocio <i>Online</i>
Enfoque: Reflexão Contábil
Pensar Contábil
Rco - Revista de Contabilidade e Organizações
REPEC - Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade
Revista Catarinense da Ciência Contábil
Revista Contabilidade & Finanças (Online)
Revista Contemporânea de Contabilidade (UFSC)
Revista de Contabilidade do Mestrado De Ciências Contábeis Da UERJ
Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade
Revista Universo Contábil
Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ)
UNB Contábil (<i>Journal Of Accounting, Management and Governance</i>)
<i>Advances in Scientific and Applied Accounting</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se que os periódicos selecionados são relacionados à área de negócios e com especificidade na área contábil.

3.1 Coleta de Dados

O presente trabalho buscou analisar as publicações dentro de um período de 10 anos, que corresponde ao intervalo de 2012 a 2021. Para isso, foram selecionados para a amostra sete periódicos por abordarem publicações que tratam da temática do estudo, sendo eles: Revista Contabilidade Vista & Revista, Revista Custos e @Gronegocio *Online*, Revista Pensar Contábil, Revista Rco - Revista de Contabilidade e Organizações, Revista Catarinense da Ciência Contábil, Revista de Contabilidade do Mestrado De Ciências Contábeis Da UERJ e Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ).

A seguir, a Tabela 1 apresenta os artigos selecionados para a análise do presente estudo, sendo evidenciados o periódico de publicação, o título do artigo e o ano em que foi publicado.

Tabela 1: Artigos Selecionados para Análise

Periódico de Publicação	Título do Artigo	Ano de Publicação
Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ)	Política de Preços no Desempenho de Empresas: um Estudo com Simulador Organizacional de Estratégia	2012
Revista de Contabilidade do Mestrado De Ciências Contábeis Da UERJ	Formação De Preços: Um Estudo Em Empresas Industriais De Santa Catarina	2012
Pensar Contábil	Método de Formação dos Preços de Venda do Setor de Recapagem de Pneus	2012
Custos e @Gronegocio <i>Online</i>	Análise de custos gerenciais e estratégias de formação de preços em uma loja de produtos agropecuários de uma cooperativa da serra gaúcha	2013
Custos e @Gronegocio <i>Online</i>	Gestão de custos e formação de preço de venda, caixa, risco operacional em arranjo produtivo local: um estudo exploratório no setor de fruticultura do nordeste brasileiro.	2015
Custos e @Gronegocio <i>Online</i>	Controladoria empresarial e formação de preço de venda à luz da gestão de custos: um estudo de caso em um supermercado do Estado da Paraíba	2016
Custos e @Gronegocio <i>Online</i>	Custos e preços da castanha-da-amazônia nos Estados do Acre e Rondônia	2017
Rco - Revista de Contabilidade e Organizações	Reflexões sobre o estabelecimento de preços a partir dos custos e dos preços das ofertas concorrentes: a lacuna pode não ser tão profunda	2018
Revista Catarinense da Ciência Contábil	Características organizacionais e a utilização da Gestão De Custos no processo decisório	2019
Custos e @gronegocio <i>Online</i>	Análise de custos e formação de preços: um levantamento das práticas adotadas em uma associação de agricultores orgânicos no sul do Brasil	2019

Custos e @gronegocio <i>Online</i>	Estratégias para a apuração dos custos e formação de preços: um estudo no processo de beneficiamento do pescado	2019
Contabilidade Vista & Revista	Associação entre o ambiente de precificação e a abordagem de preço baseada no valor	2021
Pensar Contábil	Formação dos Preços de Venda no Varejo Supermercadista em Niterói	2021

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa

Verificou-se, a partir da análise dos periódicos, que a Revista Custos e @gronegocio *Online* apresentou o maior número de publicações sobre a temática relacionada à formação de preço de venda, buscando expandir o conhecimento científico relacionado aos custos no contexto do agronegócio.

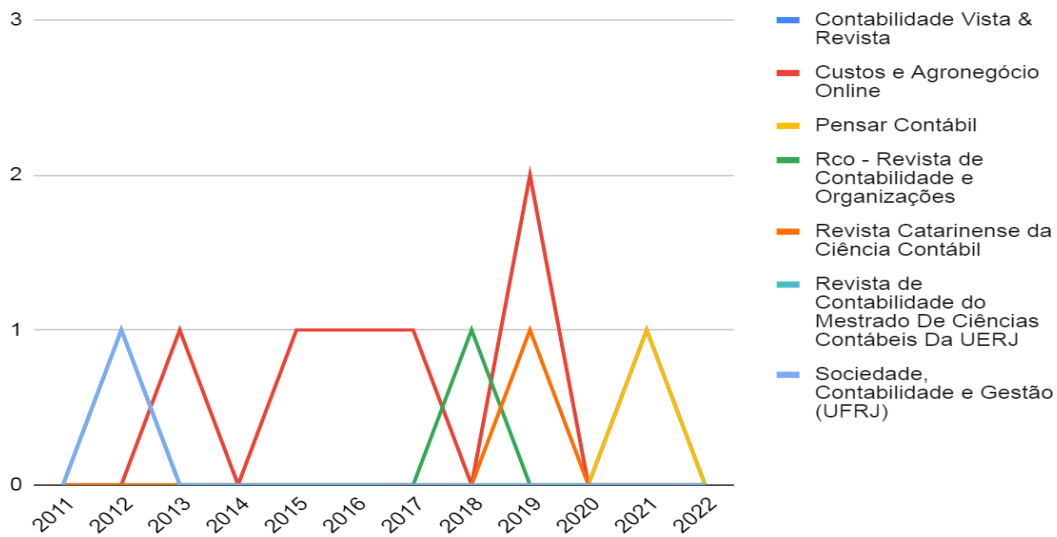
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os subtópicos, a seguir, expõem como se deram as análises das publicações, visando levantar discussões e ponderações acerca dos resultados encontrados.

4.1 Volume de Publicações por Ano e por Periódico

O Gráfico 1 ilustra o volume de publicações tanto por ano como por periódico pesquisado, representando a amostragem deste estudo dentro da temporalidade delimitada. No Gráfico 1, está exposto o volume das publicações por periódicos.

Gráfico 1 – Volume das Publicações por Periódico



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Conforme mencionado anteriormente, verificou-se que o periódico com maior representatividade é a Revista Custos e @Gronegócio *Online* e, ainda, que o ano de 2019, foi aquele que apresentou maiores quantidades de trabalhos a respeito da temática pesquisada. É importante ressaltar que, em 2020, não foi publicado nenhum trabalho, diferentemente dos demais anos retratados que apresentaram cerca de 1(uma) publicação por ano.

4.2 Classificação das Publicações por Instituição de Ensino e Distribuição Geográfica

A Tabela 2 evidencia as instituições de ensino dos primeiros autores que publicaram trabalhos nos periódicos analisados no período de 2012-2021 que tratam da temática determinação de preço de venda. As instituições de ensino são listadas em siglas de acordo com suas nomenclaturas.

Tabela 2 – Número de Publicações por Instituição de Ensino dos Primeiros Autores

INSTITUIÇÃO	Nº DE PUBLICAÇÕES	%
UFPA	1	7,69%
IFAC	1	7,69%
UNIFOR	1	7,69%
UFPE ou UPE	1	7,69%
UFRPE	1	7,69%
UFSC	1	7,69%
UCS	1	7,69%
UNOCHAPECÓ	1	7,69%

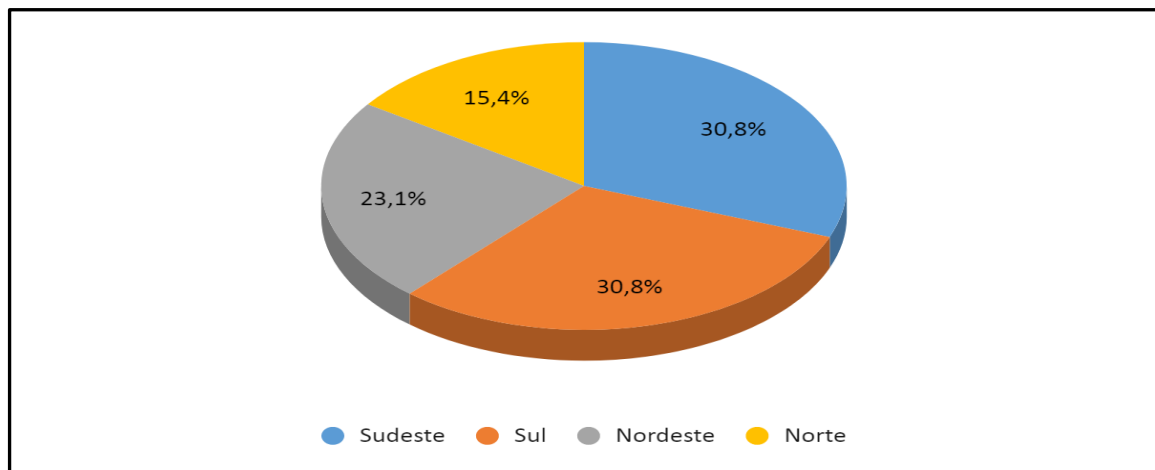
UTFPR	1	7,69%
UFF	1	7,69%
USP	2	15,38%
UFRRJ	1	7,69%
TOTAL	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Percebe-se que somente a instituição USP tinha autores a ela vinculados que publicaram dois trabalhos sobre a temática de preço de venda, com 15,38% de representatividade. De maneira geral, as demais instituições tiveram a representatividade de um trabalho, o que corresponde ao percentual de 7,69% cada.

Ainda, complementando a Tabela 2, segue o Gráfico 2, o qual demonstra a localização geográfica das instituições de ensino dos autores responsáveis pelas publicações identificadas.

Gráfico 2– Distribuição Geográfica das Publicações



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Como se nota, as regiões Sul e Sudeste respondem pela maior representatividade. Conforme o Gráfico 2, cada região representa 30,8% da origem dos artigos publicados, considerando a instituição de ensino com a qual os autores têm vínculo, correspondendo essas duas regiões a 61,6% dos periódicos encontrados. Em seguida, a região Nordeste é representando por 23,1% das publicações e, por fim, a região Norte conta com 15,4% dos artigos. Esta pesquisa não encontrou qualquer publicação a respeito da temática estudada na região Centro-Oeste do país.

4.3 Características Metodológicas Aplicadas nas Publicações

A respeito das metodologias aplicadas nas publicações, foi realizada uma análise sobre quatro características, que são: classificação da pesquisa, abordagem, procedimentos metodológicos e coleta de dados. Esses dados foram retratados por meio de tabelas e gráficos.

A Tabela 3 apresenta as classificações das pesquisas que foram analisadas.

Tabela 3 – Classificação da Pesquisa quanto às Publicações

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES	%
Descritiva	4	30,77%
Exploratória	4	30,77%
Descritiva e Exploratória	4	30,77%
Não apresentou	1	7,69%
Total	13	100%

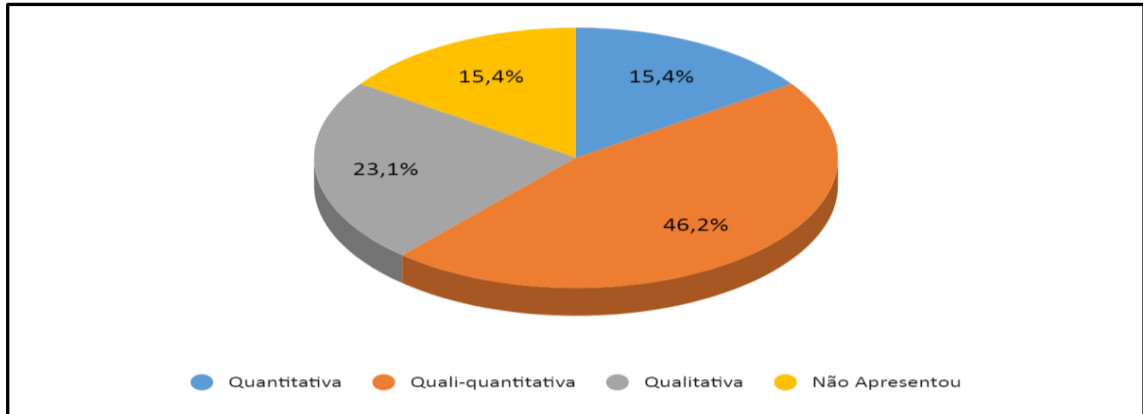
Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa

Conforme os dados apresentados, há três tipos de classificação metodológica da pesquisa que apresentam as mesmas representatividades, sendo elas: pesquisa descritiva, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e exploratória, representando cada uma 30,77%. Do total de pesquisas analisadas, apenas uma pesquisa não apresentou a classificação metodológica (7,69%).

Segundo Gil (2008), considerando o objetivo da pesquisa, requer-se a classificação dos estudos em exploratórios, descritivos e estudos que verificam hipóteses causais, também chamadas de explicativas, indicando o autor que as pesquisas explicativas são as mais adotadas. Na análise dos artigos publicados sobre a temática de formação de preço de venda, identificou-se a classificação descritiva e exploratória, o que é divergente da afirmação apresentada por Gil (2008).

No Gráfico 3, a seguir, retrata-se quanto à abordagem das publicações

Gráfico 3 – Abordagem de Pesquisa das Publicações



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa

Com maior representatividade, a abordagem Quali-quantitativa se destacou, apresentando um total de 46,2%. Em seguida, tem-se a abordagem Qualitativa com 23,1%, e, por fim, com 15,4% encontra-se a abordagem Quantitativa e, também, com essa mesma representatividade de 15,4% estão as pesquisas que não apresentaram suas abordagens.

Creswel (2007) assevera que a pesquisa com abordagem de métodos mistos (quali-quantitativa) se desenvolveram em resposta à necessidade de se esclarecer o objetivo de reunir dados quantitativos e qualitativos em um único estudo, envolvendo a inclusão de métodos múltiplos de dados e formas múltiplas de análise, bem como abarcando a complexidade das pesquisas que exigem procedimentos detalhados para análise dos dados encontrados.

A seguir, a Tabela 4 mostra os procedimentos metodológicos identificados nas publicações analisadas.

Tabela 4 - Procedimentos Metodológicos das Publicações

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	PUBLICAÇÕES	%
Levantamento Documental	1	7,69%
Levantamento/ <i>Survey</i>	7	53,85%
Pesquisa Documental	1	7,69%
Estudo de Caso	3	23,08%
Estudo de Campo	1	7,69%
TOTAL	13	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

A partir da análise, verificou-se que mais da metade das publicações (53,85%) adotou o procedimento de levantamento/*Survey*. Em seguida, com maior representação (23,08%) encontra-se o Estudo de Caso. Por fim, procedimentos como levantamento documental, pesquisa documental e estudo de campo apresentam índices de 7,69%.

As pesquisas que adotam o levantamento se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, bem como por apresentar informações de um grupo de pessoas acerca do problema investigado (GIL, 2008). Esse procedimento é utilizado, normalmente, para pesquisas quantitativas e com aplicação de questionário. Quanto à última análise das características metodológicas aplicadas nas publicações, tem-se a forma de coleta de dados, demonstrando a Tabela 5 os resultados encontrados neste estudo.

Tabela 5 - Coleta de Dados das Publicações

COLETA DE DADOS	PUBLICAÇÕES	%
Levantamento de dados	1	7,69%
Questionários e Pesquisa Bibliográfica	1	7,69%
Entrevista Semiestruturada com questões abertas	1	7,69%
Dados históricos	1	7,69%
Questionário	6	46,15%
Entrevista Semiestruturada in loco	1	7,69%
Entrevistas in loco	1	7,69%
Questionário e Entrevistas	1	7,69%
TOTAL	13	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Por meio da análise da coleta de dados das publicações, é possível perceber que a forma de questionário foi a que mais se destacou dentre as demais coletas, evidenciando 46,15% de representação. Todavia, as demais formas de coletas de dados ficaram com a mesma proporção de publicações, apresentando todas as diferentes coletas uma única publicação, mais especificamente, com 7,69% cada. Considerando que o método mais utilizado nas pesquisas foi o levantamento/*survey*, percebe-se a adoção expressiva de questionários para a coleta de dados (GIL, 2008).

Na Tabela 6, está exposto um sumário sobre os trabalhos analisados, detalhando-se o local de estudo, a amostra, o ramo e os principais resultados das pesquisas.

Tabela 6 - Sumários dos Estudos sobre a Determinação do Preço de Vendas no Brasil

Estudo	Local	Amostra	Ramo	Principais Resultados
Oliveira e Alves (2012)	Niterói (RJ)	30 alunos	Não apresentou	Os resultados mostram que foi possível classificar as tendências de políticas de preço nas decisões de apreçamento adotadas pelas equipes. A conclusão é de que diferentes tipos de políticas de preço e sua respectiva geração de receita devem ser tratados como posições relativas.

Canever, Schnorrenberger e Gasparetto, (2012)	Santa Catarina	100 empresas	Industriais	Os resultados demonstram que, na formação de preços, as informações de custos obtidas por meio do custeio por absorção são utilizadas em conjunto com outros fatores como a sensibilidade do consumidor em relação ao preço. Ainda, a formação do preço de venda constitui-se decisão estratégica para o alcance dos objetivos e deve ser definido pela alta gerência.
Oliveira (2012)	Fortaleza (CE)	22 empresas	Recapagem de Pneus	Os resultados mostram que o método de formação de preços de venda adotado está direcionado para a formação baseada no mercado, mais especificamente, para o método do preço corrente ou preço de mercado.
Eckert <i>et al.</i> (2013)	Caxias do Sul (RS)	10 clientes	Laticínios	O trabalho reforça a necessidade do uso da margem de contribuição na gestão de empresas visto que esse uso pode fornecer informações estratégicas para a tomada de decisões. Além disso, determinou-se que o aumento nas vendas poderia ser obtido por meio de estratégias de relacionamento e divulgação, no entanto, ele seria baixo.
Carlos Filho <i>et al.</i> (2015)	Vale do São Francisco	31 empresas	Fruticultura	O trabalho mostra que os exportadores conhecem a definição de custos e consideram a gestão de custos importante. Ainda, os gestores usam métodos de custeio, acompanham os custos mais relevantes dos produtos e utilizam essa informação para formação de preço.
Silva <i>et al.</i> (2016)	Zona da Mata Paraibana	1 supermercado	Varejista	Os resultados mostram a existência de rotinas voltadas às políticas de formação de preço de venda, principalmente, com a distinção dos custos variáveis e fixos. Conclui-se que a gestão de custos e a correta formação de preço de venda são variáveis fundamentais para que o negócio apresente situações de resultado saudáveis e administráveis.
Silva <i>et al.</i> (2017)	Estados de Rondônia e Acre	9 cidades	Agroextrativistas	Os resultados demonstraram que o preço de venda da Castanha-da-amazônia no Estado do Acre foi de R\$ 3,10 por kg e, em Rondônia, o preço de venda foi de R\$ 2,90. Tais valores apresentados estão em conformidade com os preços praticados no mercado.

Amaral e Guerreiro (2018)	Questionário online (nível nacional)	380 empresas	Industriais	Os resultados indicam que as empresas definem seus preços pela concorrência e a partir dos custos, mas não desprezam a informação do valor de seu produto. Ainda, fórmulas do tipo “custos mais margem” e informações da concorrência são bastante utilizadas.
Zanin e Magro (2019)	Região Oeste de Santa Catarina	41 empresas	Escritório de contabilidade	Os resultados indicaram que o método de custeio variável é o mais utilizado pelas empresas analisadas. O ramo de atividade, a forma de tributação e o faturamento anual mostraram-se fatores decisivos para a utilização das ferramentas de custos de produção e orçamento.
Fonseca, Macedo e Bittencourt (2019)	Ponta Grossa (PR)	7 propriedades	Agricultores familiares	Os resultados mostram a existência de carência da aplicação de conceitos relacionados com a gestão de custos na formação do preço de venda pela agricultura familiar. Além disso, os agricultores de Ponta Grossa produzem, principalmente, olerícolas e frutas. Conclui-se que a diversificação dos canais de produção é essencial para que os agricultores consigam negociar toda a sua produção de alimentos orgânicos.
Silva, Santana e Gonçalves (2019)	Augusto Corrêa (PA)	2 empresas	Pescado	Os resultados evidenciam que, mesmo que não tenham uma formação específica em contabilidade e gestão, os gestores adotam estratégias voltadas à contabilidade de custos para a apuração dos custos de produção e para a formação do preço. Evidencia-se, ainda, que a principal estratégia utilizada é a do mark-up.
Souza, Guerreiro e Amaral (2021)	Questionário online	372 empresas	Empresas no mercado B2B.	Os resultados indicaram que as empresas brasileiras que atuam em mercados B2B aderem moderadamente a um ambiente de precificação que pode propiciar a aplicação da abordagem baseada no valor. Os achados podem indicar que a ausência de barreiras não configura um incentivo, motivando investigações futuras a aprofundar a análise do que estimula a abordagem baseada no valor, já que os estudos prévios focaram na averiguação de obstáculos para a adoção da referida abordagem.

Souza <i>et al.</i> (2021)	Niterói (RJ)	3 supermercados	Supermerc adista	Os resultados mostram que o preço final praticado pelos supermercados analisados tem sua formação baseada nos custos totais a partir de informações internas da empresa e da validação de informações externas, como os preços praticados nos concorrentes e os valores aceitos pelos consumidores.
-------------------------------	--------------	--------------------	---------------------	---

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Para Canever, Schnorrenberger e Gasparetto (2012), a formação do preço de venda constitui-se em uma decisão estratégica para o alcance dos propósitos da organização e deve ser definido pela alta gerência. Os autores Oliveira e Alves (2012) apontam a política de preços como instrumento útil e válido no apoio a estratégias de marketing, sendo também válido utilizar diferentes tipos de políticas de preço. De acordo com Eckert *et al.* (2013), o aumento nas vendas poderia ser obtido por meio de estratégias de relacionamento e divulgação, no entanto, ele seria baixo.

O trabalho de Oliveira e Alves (2012) mostra que a concorrência é um fator determinante a ser considerado nas decisões de apreçamento. Por sua vez, Amaral e Guerreiro (2018) indicam que as empresas definem seus preços a partir daqueles estipulados pelos concorrentes e a partir dos custos, mas não, necessariamente, desprezam a informação do valor de seu produto. Já Souza, Guerreiro e Amaral (2021) indicaram que as empresas brasileiras atuantes em mercados B2B aderem a um ambiente de precificação propícia à aplicação da abordagem baseada no valor.

Conforme asseveram Eckert *et al.* (2013), os resultados encontrados em sua pesquisa reforçaram a necessidade do uso da margem de contribuição na gestão de empresas inseridas em ambientes competitivos, visto que fornece informações estratégicas para o processo decisório. Entretanto, Silva, Santana e Gonçalves (2019) evidenciam que as principais estratégias utilizadas para a formação do preço consistem na utilização do mark-up, o qual é aplicado sobre os custos de produção. Por seu turno, Amaral e Guerreiro (2018) constataram que fórmulas do tipo “custos mais margem” e informações das ofertas da concorrência são utilizadas de forma ampla pelas empresas da amostra.

Os resultados do trabalho de Oliveira (2012) mostram que o método de formação de preços de venda adotado está direcionado para o método baseado no mercado. Na mesma direção, Silva *et al.* (2017) demonstrou que o preço de venda da Castanha-da-amazônia está em sintonia com os preços praticados no mercado.

Em pesquisa de Canever, Schnorrenberger e Gasparetto (2012), os resultados demonstraram que, na formação de preços, as informações de custos obtidas por meio do custeio por absorção são utilizadas em conjunto com outros fatores, como, por exemplo, a sensibilidade do consumidor em relação ao preço. Em contrapartida, Zanin e Magro (2019) indicaram que o método de custeio variável é o mais utilizado pelas empresas da amostra de seu estudo.

Para Silva *et al.* (2016), a gestão de custos e a correta formação de preço de venda são variáveis fundamentais para que o negócio apresente situações positivas. Em seus achados, constatou-se a existência de rotina nas empresas para a distinção dos custos variáveis e fixos.

Conforme Carlos Filho *et al.* (2015), os gestores usam métodos de custeio acompanhados dos custos mais relevantes dos produtos para a determinação de preço. Os autores Souza *et al.* (2021) mostram em sua pesquisa que o preço final praticado pelos supermercados investigados tem sua formação baseada nos custos totais a partir de informações internas à empresa e da validação de informações externas, como os preços praticados nos concorrentes e os valores aceitos pelos consumidores.

É importante mencionar que os autores Fonseca, Macedo e Bittencourt (2019) ressaltaram que há carência da aplicação de conceitos relacionados com a gestão de custos na formação do preço no segmento da agricultura familiar.

Diante dos trabalhos apresentados, percebe-se a relevância da precificação na gestão das organizações. A determinação de preço é uma estratégia utilizada pelos gestores com o objetivo de alcançar melhores resultados. Dessa forma, torna-se necessário que haja uma análise quanto aos fatores organizacionais internos e externos que afetam a determinação do preço de venda. Foi possível verificar que as pesquisas investigadas diferem entre si, pois analisaram diferentes ramos de atuação e aplicaram diferentes métodos de formação de preço. Identificou-se ainda que algumas pesquisas tiveram como foco principal a formação de preços baseada em custos, o que diverge de pesquisas que se basearam na concorrência e no valor percebido pelo mercado consumidor, conforme recomendado pela literatura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A determinação do preço de venda em um ambiente econômico é um fator imprescindível para o bom desempenho organizacional. A partir do preço, os gestores podem melhorar a lucratividade e a rentabilidade do seu negócio. Para isso, é necessário que o gestor

conheça o mercado, bem como os custos incorridos na empresa, para que consiga formar o preço de venda, caso contrário, um preço equivocadamente afeta o resultado da empresa. Assim, diante da importância da determinação do preço de venda nas organizações, este estudo objetivou realizar uma pesquisa bibliométrica por meio da análise das publicações em periódicos nacionais na Área Contábil, classificados na CAPES de A a B2, sobre a temática Determinação do Preço de Venda, no período de 2012 a 2021.

Em relação à coleta de dados, avaliaram-se 16 periódicos na Área Contábil, porém somente 7 periódicos foram analisados por tratarem do assunto. Nesses periódicos, foram encontrados 13 trabalhos publicados que abordaram a formação do preço de venda. O periódico com maior representação é a Revista Custos e @Gronegocio Online que apresentou 6 publicações durante todo o período analisado. Quanto ao período analisado, o ano de 2019 foi o que apresentou maior quantidade de trabalhos, com 3 trabalhos publicados, ao contrário do ano de 2020 em que não houve qualquer publicação.

Quanto à instituição de ensino à qual os autores estão vinculados, a USP apresentou a maior concentração de trabalhos, com duas publicações, ficando as demais instituições focadas em temas diversificados. Nesse sentido, considerando a localização das instituições de ensino nas quais os autores estão inseridos, as regiões Sul e Sudeste apresentaram 8 publicações no total. Já a região Nordeste apresentou 3 publicações e, por último, a região Norte contou com 2 publicações, não tendo sido encontrada qualquer publicação na região Centro-Oeste do país.

Com relação à metodologia utilizada nas pesquisas, 3 classificações metodológicas se destacaram, que foram: Pesquisa Descritiva, Pesquisa Exploratória, Pesquisa Descritiva e Exploratória, não tendo apresentado sua classificação apenas uma pesquisa. Além disso, a abordagem Quali-quantitativa teve maior ênfase nas pesquisas analisadas, seguida pela abordagem Qualitativa e pela Quantitativa, não tendo 2 pesquisas evidenciado suas abordagens. Ainda, a maioria das publicações adotaram o procedimento Levantamento/*Survey*, com mais de 50% de representação (7 pesquisas), seguido do Estudo de Caso, com 23,08% de representatividade sendo, portanto, bem utilizado (3 pesquisas). Por fim, em relação à coleta de dados das publicações, o Questionário foi o mais utilizado, representando 46,15% (6 pesquisas).

Ao analisar os principais resultados das pesquisas identificadas, verificou-se que o método de precificação com maior frequência identificada pelos autores foi a formação de preços baseada em custos, considerando a adoção de um sistema de custeio e levando em conta os tributos e a margem de lucro desejada. Foi possível também perceber a aderência das

pesquisas à formação de preços baseada no valor percebido do produto pelo mercado consumidor (clientes) e também pela formação de preços baseada na concorrência.

A partir dos achados do presente trabalho, espera-se contribuir para a área científica contábil em relação à discussão acerca do tema determinação do preço, bem como para os gestores de empresas. Os resultados deste estudo podem ainda contribuir para a evidência das pesquisas nacionais publicadas nos principais periódicos na área contábil sobre a determinação dos preços em empresas brasileiras. Tais resultados, no formato de mapeamento, podem facilitar o acesso de pesquisadores e, assim, propiciar o avanço do conhecimento acerca do tema. Para os gestores, os resultados contribuem para que conheçam as principais abordagens adotadas para a precificação nas diversas empresas e as influências no desempenho organizacional.

Contudo, torna-se relevante esclarecer que este estudo, da mesma forma que as demais pesquisas científicas, tem limitações, haja vista a amostra restrita no que diz respeito a periódicos da área de contabilidade e à análise qualitativa dos achados, indicando a não generalização dos resultados.

Entende-se que, para um desempenho satisfatório da entidade, é necessário que haja análise conjunta dos diversos fatores para a adequada precificação. Para futuros estudos, considerando a temática de formação do preço de venda, propõe-se uma agenda que envolva pesquisas empíricas com gestores para aprofundar a análise das variáveis que afetam a formação de preço de venda, bem como a realização de experimentos que envolvam clientes para entender os fatores que afetam a escolha de produtos e/ou serviços e a sua relação com a decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco, envolvendo também a Teoria das Finanças Corporativas. Recomenda-se ainda fazer um levantamento junto a gestores vinculados às empresas do mesmo ramo de atuação para análise dos procedimentos adotados e a relação com o resultado/lucro da organização.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. V.; GUERREIRO, R. Estabelecimento dos preços no Brasil. **Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão**, v. 16, n. 2, p. 186-216, 2018.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Precificação: Sinergia Do Marketing + Finanças**. 2. edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

CANEVER, F. P.; SCHNORRENBERGER, D.; GASPARETTO, V. Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.

CARLOS FILHO, F. de A. *et al.* Gestão de custos e formação de preço de venda, caixa, risco operacional em arranjo produtivo local: um estudo exploratório no setor de fruticultura do nordeste brasileiro. **Custos e @gronegocio on line**. v. 11, n. 2, p. 262-298, 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1996.
CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, v. 52, p. 120–133. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>

ECKERT, A.; MECCA, M. S.; BIASIO, R.; SASSI, . Análise dos custos gerenciais e estratégias de formação de preços em uma loja de produtos agropecuários de uma cooperativa da serra gaúcha. **Custos e @gronegocio on line**. v. 9, n. 2, p. 188-209, 2013.

FONSECA, M. H. da; MACEDO, L. M.; BITTENCOURT, J. V. M. Análise de custos e formação de preços: um levantamento das práticas adotadas em uma associação de agricultores orgânicos no sul do Brasil. **Custos e @gronegocio on line**. v. 15, n. 1, p. 328-351, 2019.

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

HENRIQUE, L. S.; BORGES, I. M. T.; HENRIQUE, W. S. Com Que Preço Eu Vou? Estratégias De Precificação Utilizadas Por Empresas De Maringá - PR. In: Congresso Brasileiro de Custos, 25, 2018. **Anais...** Vitória: ABC, 2018. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4522>. Acesso em: 12 jun.2022.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. de. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. **Revista Universo Contábil**, v. 2, n. 1, p. 43-60, 2006.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre**, v. 22, n. 2, p. 419-452, 2016.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços**: um guia para crescer com lucratividade. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

OLIVEIRA, M.; ALVES, C. Política de Preços no Desempenho de Empresas: um Estudo com Simulador Organizacional de Estratégia. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 7, n. 1, p. 140-155, 2012.

OLIVEIRA, O. V de. Método de formação dos preços de venda do setor de recapagem de pneus. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 53, p. 45 - 52, 2012.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo Atlas: 1999.

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. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTO, 19., Bento Gonçalves, RS. **Anais...** Bento Gonçalves: ABC, 2012.

SILVA, A. R. P. E; SANTANA, G. L. DOS.; GONÇALVES, T. J. DE C. Estratégias para a apuração dos custos e formação de preços: um estudo no processo de beneficiamento do pescado. **Custos e @gronegocio on line**, v. 15, Edição Especial, 2019.

SILVA, G. R.; SANTOS NETO, E. M.; ARAÚJO, M. A.; CEOLIN, A. C. Controladoria empresarial e formação de preço de venda à luz da gestão de custos: um estudo de caso em

um supermercado do estado da Paraíba. **Custos e @gronegocio on line**, v. 12, n. 2, p. 352-373, 2016.

SILVA, J. M. da; SOUZA, M. P. de; SOUZA FILHO, T. A. de; SILVA, R. M. P. da. Custos e preços da castanha-da-amazônia nos Estados do Acre e Rondônia. **Custos e @gronegocio on line**, v. 13, n. 2, p. 421- 447, 2017

SOUZA, A. A. de; GUERREIRO, R.; AMARAL, J. V. Associação Entre O Ambiente De Precificação E A Abordagem De Preço Baseada No Valor. **Contabilidade Vista & Revista**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 1-23, 2021. DOI: 10.22561/cvr.v32i3.5932.

SOUZA, F. H. S. de et al. Formação dos Preços de Venda no Varejo Supermercadista em Niterói. **Pensar Contábil**, v. 23, n. 81, p. 36-44, 2021.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, p. 544-565, 2012.

ZANIN, A.; MAGRO, C. B. D.; MAZZIONI, S. Características organizacionais e a utilização da gestão de custos no processo decisório. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 18, p. 1–19, 2019. DOI: 10.16930/2237-766220192793.