



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS VI
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LUSMARA OLIVEIRA SAMPAIO

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: um estudo das práticas
adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de
artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017.**

**MONTEIRO, PB
2017**

LUSMARA OLIVEIRA SAMPAIO

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: um estudo das práticas adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VI – Monteiro/PB, no Centro de Ciências Humanas e Exatas – Poeta Pinto do Monteiro, como pré requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof^o Msc. Josimar Farias Cordeiro

MONTEIRO, PB
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S192f Sampaio, Lusmara Oliveira.

Formação do preço de venda [manuscrito] : um estudo das práticas adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017 / Lusmara Oliveira Sampaio. - 2017.

69 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Josimar Farias Cordeiro, Departamento de Ciências Contábeis".

1. Micro e pequenas empresas. 2. Preço de venda. 3. Comércio varejista. I. Título.

21. ed. CDD 657.42

LUSMARA OLIVEIRA SAMPAIO

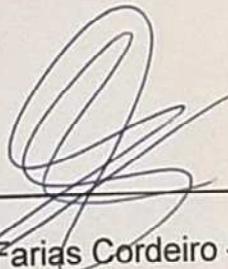
FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: um estudo das práticas adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VI – Monteiro/PB, no Centro de Ciências Humanas e Exatas – Poeta Pinto do Monteiro, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

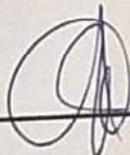
A Banca Examinadora é constituída pelo orientador e demais membros abaixo mencionados.

Aprovado em: 02 / 08 / 2017

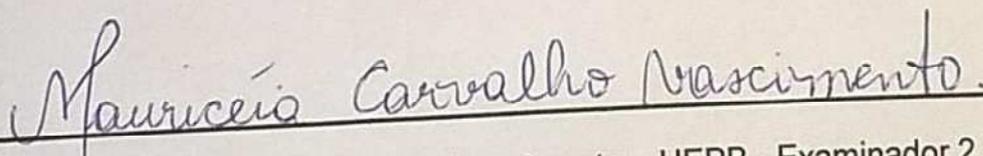
Banca Examinadora:



Prof. Msc. Josimar Farias Cordeiro – UEPB - Orientador



Prof. Msc. Ilcleidene Pereira de Freitas – UEPB - Examinador 1



Prof. Esp. Mauricéia Carvalho Nascimento – UEPB - Examinador 2

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa, e aos meus pais, Lusmar Sousa de Sampaio e Maria do Desterro Oliveira Sampaio, meus maiores exemplos e donos da minha eterna gratidão e admiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em sua infinita bondade, por me conceder maravilhas, primeira delas, existir. Por abrandar meu coração sempre que está atordoado, pela saúde, que sempre que é abalada, por descuido, restaurada em sua fé. Pelo discernimento e sabedoria, mesmo com dificuldades e atropelos, jamais deixastes de me guiar pelos bons caminhos, sempre me livrando de todo mal. Pela força, na qual nunca permitiu que eu desanimasse ou desistisse diante dos obstáculos que a vida impõe. Agradeço-te, Senhor, e sempre te agradecerei.

A minha mãe, Maria do Desterro Oliveira Sampaio, mulher mais forte desconheço, que ao mesmo tempo exerceu papel de mãe, pai, irmã e amiga, pela dedicação, proteção, amor e ensinamentos. Nunca saberei agradecer-te a altura.

Ao meu pai, Lusmar Sousa de Sampaio, minha inspiração e exemplo de empreendedor, que sempre apoiou-me em minhas decisões, e sempre apostou e confiou em mim. Agradeço-te, e sempre te agradecerei.

A minha eterna Tia Biba (*in memoriam*), minha inspiração quanto professora, a ti, agradecerei por despertar em mim, aquilo que hoje, é meu maior sonho.

Ao meu orientador, Josimar Farias Cordeiro, homem admirável, exemplo de mestre, obrigado pela atenção, paciência e dedicação, em auxiliar-me no desenvolvimento desta pesquisa, a quem expresso meus sinceros agradecimentos.

Aos meus amigos, que são poucos, mas são os melhores, obrigado por fazer parte da minha vida, sempre me incentivando e apoiando.

Aos meus professores, figuras que respeito e admiro, e que contribuíram para que eu me tornasse a estudante e pessoa que sou hoje, meu muito obrigado.

A cidade de Monteiro e seus cidadãos, por me acolherem durante esse tempo que tive o privilégio de residir nesta cidade maravilhosa, muito obrigada.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a concretização do meu curso e da minha pesquisa, muito obrigado.

,As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.

(Philip Kotler, 2005)

RESUMO

O mercado de Monteiro/PB, constituído, em sua maioria, por empresas comerciais varejistas, sendo o comércio de artigos do vestuário, a segunda atividade que mais prevalece no município, de acordo com pesquisas realizadas através do portal Empresômetro das Micros e Pequenas Empresas. Ressalta-se a representatividade econômica deste setor para o município. Nesse contexto, estudos que tenham por objetivo a identificação e proposição inerentes às MPEs revestem-se de extrema relevância para o futuro e a prosperidade dessas organizações. A pesquisa tem como objetivo geral identificar as práticas usadas na determinação do preço de venda em produtos comercializados nas micro e pequenas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB. A metodologia utilizados trata-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa, com coleta de dados, através de um questionário, aplicado posterior a um teste. Os dados foram levantados através de 33 questionários, composto por 15 questões, estruturado para avaliar a formação de preço e seus desdobramentos, dividido em partes: perfil dos empreendimentos pesquisados, perfil do respondente e por fim, as informações pertinentes às práticas adotadas para formação de preço pelas empresas. Os resultados encontrados mostram que as MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário como práticas de formação do preço de venda, se aproxima do *markup*, e que apesar da compreensão dos fatores que devem ser observados na determinação do preço de venda, os proprietários, na prática, procedem de maneira aleatória, sem a utilização de um sistema de custos estruturado e desconsiderando as técnicas de formação de preços existentes na literatura. Portanto, o processo de formação de preço, ainda que avaliado como satisfatório pelos empresários, não apresenta consistência estruturada; apenas atitudes em relação à formação de preços, o que não se traduz em um sistema completo e eficiente que possa dar respostas aos propósitos declarados como objetivos de preço.

Palavra-Chaves: Micro e Pequenas Empresas. Preço. Formação do Preço de Venda.

ABSTRACT

The market of Monteiro/PB, constituted, in your most, by commercial companies, retailers and the trade in articles of clothing, the second activity that more prevalent in the municipality, according to surveys conducted by the portal Empresômetro of micro and small enterprises. The economic representativeness of this sector to the municipality. In this context, studies that have as their goal the identification and proposition inherent to Meps are of extreme relevance for the future and prosperity of these organizations. The research aims to identify the general practices used in determining the sale price on products marketed in micro and small articles of clothing retailers trade of the city of Monteiro/PB. The methodology used it is a descriptive, quantitative research, with data collection, through a questionnaire, applied after a test. The data were collected through questionnaires 33, composed of 15 questions, structured to evaluate the pricing and its offshoots, divided into parts: profile of the enterprises surveyed, respondent profile and finally, relevant information to practices adopted for pricing. The results show that the EPC's articles of clothing retailers trade as training practices of the retail price, markup approaches, and that despite the understanding of the factors that should be observed in determining the selling price, the owners, in practice, from random way without the use of a structured costs system and disregarding the existing pricing techniques in the literature. Therefore, the process of price formation, although assessed as unsatisfactory by entrepreneurs, does not present structured consistency; just attitudes towards pricing, which does not translate in a complete and efficient system that can give answers the purposes declared goals of price.

Keywords: Micro and small enterprises. Price. Formation of the selling price.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Tempo de Atuação	Erro! Indicador não definido.
Tabela 02 - Porte das Empresas.....	36
Tabela 03 - Número de Empregado	Erro! Indicador não definido.
Tabela 04 - Número de Funcionários x Porte da Empresa	37
Tabela 05 - Regime de Tributação x Natureza Jurídica	37
Tabela 06 - Cargo x Gênero.....	38
Tabela 07 - Idade dos Respondentes	Erro! Indicador não definido.
Tabela 08 - Tempo que Exerce no Cargo	Erro! Indicador não definido.
Tabela 09 - Grau de Escolaridade.....	40
Tabela 10 - Grau de Escolaridade x Utilização de Informações de Custos para Formação de Preço.....	40
Tabela 11 - Decisão no Preço de Venda.....	41
Tabela 12 - O Preço dos Produtos Cobrem os Gastos para Comercialização. 42	
Tabela 13 - Revisão nos Preços das Mercadorias	42
Tabela 14 - Conhece os preços dos seus concorrentes?	43
Tabela 15 - Comportamento das Empresas quando os Concorrentes alteram os Preços	43
Tabela 16 - O cliente é levando em consideração na determinação do preço?44	
Tabela 17 - Sabe da Existência de Modelos para Formar o Preço de Venda? 44	
Tabela 18 - É necessário e importante da prática de formação do preço de venda? x Decisão do Preço de Venda	45
Tabela 19 - Quanto à forma de Determinar o Preço, qual julgaria mais semelhante ao utilizado em sua empresa?	45
Tabela 20 – Ao Formular o Preço de Venda, é observado:	46
Tabela 21 - Fatores Chaves de Sucesso da Empresa	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPT	Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação
MPE's	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Considerações Gerais	12
1.2	Problema de Pesquisa	14
1.3	Objetivos	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos.....	16
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Preço	19
2.2	Formação do Preço de Venda.....	20
2.3	Modelos para Formação do Preço de Venda	23
2.3.1	Baseado no Custo de Compra de Mercadorias	24
2.3.2	Mark-ups	24
2.3.3	Baseado nos Concorrentes.....	25
2.3.4	Baseado nas Características do Mercado	26
2.4	Caracterização das Micro e Pequenas Empresas.....	27
2.5	Comércio Varejista	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	Quanto ao método científico.....	30
3.2	Quanto à abordagem do problema.....	30
3.3	Quanto aos objetivos.....	31
3.4	População e Amostra	31
3.5	Quanto aos procedimentos e instrumento de pesquisa	32
3.6	Quanto à análise de dados.....	33
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4.1	Perfil dos Empreendimentos	35
4.2	Perfil dos Entrevistados.....	38
4.3	Informações sobre a Formação do Preço de Venda	40
	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE	55
	ANEXO.....	62

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Gerais

No mundo dos negócios, a continuidade torna-se um fator cada vez mais preocupante, visto que o mercado globalizado, a cada dia se torna mais competitivo. As entidades inseridas nesse ambiente carecem direcionar esforços cada vez maiores para o planejamento e controle de seus produtos, geradores de custos e receitas, adquirindo aceção estratégica e operacional, em um conjunto de informações, que se incluem, entre outras, aquelas referentes a preços e custos (MACHADO e SOUZA, 2006).

O preço é fundamental para garantir lucratividade e conseqüentemente, continuação de um negócio. Portanto, é necessário que as empresas possuam práticas eficientes no que diz respeito à sua formação, pois é por meio desta, que as empresa começam, efetivamente, competir no mercado, permitindo o gestor deparar-se com o preço ideal na pretensão de sucesso empresarial. Garrison e Noreen (2007, p. 665) mencionam que se em determinada entidade “o preço for muito alto, os consumidores evitarão o produto; se for baixo demais, os custos da empresa podem não ser cobertos”.

As informações gerenciais são vistas como uma riqueza dentro da empresa, apoiando-se nelas, pode-se melhorar a gestão e aumentar a competitividade. Neste sentido, vale ressaltar que para as micro e pequenas empresa a existência ou ausência deste conhecimento pode ser fator determinante na sua continuidade. Para Bartolozzo Junior e Bacic (2007) é indiscutível a importância das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no crescimento econômico do Brasil, no entanto, uma das dificuldades dessas empresas diz respeito à apuração de custos e com conseqüentes impactos na formação de preços.

Segundo o Jornal Estadão (2016), de acordo com estudos da Confederação Nacional do Comércio, com base nos dados do Cadastro Geral

de Empregados e Desempregados, o ano de 2016 foi o pior ano da história do varejo, com números recordes de fechamento de lojas, demissões e retração de vendas.

Os varejistas de artigos do vestuário têm suas vendas consagradas em épocas natalinas, podendo aumentar o faturamento consideravelmente, no entanto, para o ano de 2016 as vendas nesta data mostraram-se fracassadas, iniciando o ano de 2017 com estoques maiores do que o esperado, e por consequência, menor intenção de investimentos em novos produtos, sendo, portanto, o segundo segmento que mais encerrou atividades no Brasil em 2016, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio (2016).

Levando em consideração a crise econômica instalada no país, que acabou afetando todos os setores da economia, como forma de contribuir significativamente para melhorar os resultados do setor em questão, a redução de custos, despesas e um correto preço de venda, aliado a outros fatores, poderão contribuir significativamente para melhorar os resultados do setor em questão.

Especificamente, no ramo varejista, os gestores possuem uma complexa tarefa quanto às práticas de formação de preço, visto os múltiplos produtos disponíveis em seu estabelecimento. Então a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as MPE's do comércio varejista formem preço de seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo (SPERLING, 2008). Portanto, a formação do preço de venda deve levar em consideração a maximização dos lucros, além de ser suficiente para cobrir os custos e despesas da comercialização.

Pela literatura existente, diversos métodos de formação de preços que visam maximizar a rentabilidade, os impactos econômicos do negócio, bem como a relação com os clientes, dentre essas, podem-se destacar: a precificação baseado em custos (*markup*); a precificação baseado no consumidor; e a precificação com base no valor percebido pelo mercado (BRUNI, 2012). Analisar os fatores (custos, clientes, concorrentes e mercado) que compõe o preço de venda é importante para a concepção estratégica da empresa, além de orientar na melhor proposta de preço. Assim, é possível

potencializar o diferencial competitivo, acentuando-se perante seus concorrentes.

Segundo Wernke (2005 p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação”. Mesmo que o problema maior das empresas seja a concorrência de preços, muitas ainda não sabem determiná-lo (KOTLER, 2005).

Percebe-se que a adequada formação do preço, é uma peça fundamental e atenuante à continuidade de um negócio, fornecer atenção especial para este aspecto, possibilita que as atividades operacionais da empresa, tornem-se cada vez mais eficaz, e a maximização dos lucros e ganhos de mercado cresçam.

1.2 Problema de Pesquisa

Em virtude do exposto, a determinação de preços poderá influenciar o resultado econômico financeiro das organizações. Sua definição deve envolver um planejamento que contemple eventos internos e externos, para que os gestores tenham uma visão que proporcione maior amplitude em relação às informações dos custos, bem como para a precificação dos produtos (CANEVER *et al.*, 2012).

Para Bernardi (2010), o lucro advém dos preços e dos volumes de venda; portanto, muito mais do que em qualquer outra situação, é de importância vital que a empresa conheça seus custos e suas despesas minuciosamente, examine cuidadosamente sua política e formação de preços e administre de forma harmônica todas as variáveis envolvidas na questão.

As Micro e Pequenas Empresas, tornaram-se, ao longo dos anos, figuras representativas na economia brasileira, sendo responsáveis pela maior parte dos empregos formais, distribuição de renda, arrecadação de tributos, desenvolvimento de regiões, entre outros fatores que movimentam a economia e aumentam o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SEBRAE, 2007; 2011; 2013). Porém, a falta de esmero dos gestores e conhecimento de instrumentos

gerenciais, tem contribuído para acanhar o crescimento destas empresas, pois o gerenciamento nessas organizações geralmente é realizado de forma intuitiva, também são poucas as empresas que se utilizam da análise de dados como apoio ao planejamento e à tomada de decisão (LIMA; IMONIANA, 2008).

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006), o gestor da MPE precisa conhecer o mercado no qual está inserido, para identificar a percepção do cliente quanto ao valor do produto ou serviço. A precificação de produtos ou serviços é consequência de ambas as forças (oferta e procura), causando equilíbrio ou desequilíbrio para um dos lados. Nesse sentido, as decisões de preço e seu gerenciamento adequado vêm se tornando fator preponderante de competição, em especial no comércio varejista.

Em virtude da importância da decisão sobre o preço de venda para o sucesso da empresa, o responsável por esta, deve conhecer as práticas e os fatores que poderão influenciar direta ou indiretamente neste preço, aliada as condições atuais em que se encontra o mercado consumidor estando sempre atento às políticas de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa.

Devido à relevância das micro e pequenas empresas, no atual contexto empresarial e econômico do Brasil, há uma necessidade de conhecer as peculiaridades deste segmento, no que diz respeito às práticas de formação do preço de venda, entretanto, há diferentes métodos de formação do preço de venda que podem ser utilizados, e entre essas possibilidades as empresas devem adotar aqueles que melhor atendam seus objetivos em relação a preços e competitividade. Neste aspecto, o próprio preço pode ser uma das estratégias de competição e diferencial de mercado.

Diante deste contexto, surge o questionamento motivador da presente pesquisa: **Quais são as práticas de formação do preço de venda adotadas pelas Micro e Pequenas Empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017?**

1.3 Objetivos

Serão expostos, o objetivo geral da pesquisa e os objetivos específicos que conduzem a pesquisa para dar resposta ao problema formulado.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar as práticas usadas na determinação do preço de venda em produtos comercializados nas micro e pequenas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apontar os fatores que influenciam na determinação do preço de venda;
- Comparar os modelos adotados nas empresas estudadas com os modelos de formação de preço dispostos na literatura;
- Verificar quais os profissionais envolvidos no processo de formação do preço de venda.

1.4 Justificativa

Uma das variáveis que corroboram para continuidade das empresas no mercado, cada vez mais competitiva, diz respeito às práticas de precificação adotadas por estas. Diante do que foi mencionado anteriormente, Bruni (2012, p. 245) diz que “a formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresarias, portanto, a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio”.

Algumas interpelações a cerca da determinação do preço de venda em pequenas empresas têm sido fortemente indagado pela várias pesquisas realizadas (ALMEIDA, *et al.*, 2005; COGAN *et al.*, 2007; CARVALHO *et al.*, 2008; BRAGA *et al* (2009); CANEVER *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2012;

ROCHA e LEAL, 2015). As pesquisas citada anteriormente abordam o processo de formação dos preços de venda em micro e pequenas empresas, as quais indicaram que o processo de formação de preço não é um procedimento simples, e que exige capacidade do gestor em determinar o melhor método de precificação, além da baixa utilização e importância atribuída a essas informações fornecidas pela contabilidade de custos, além de permitir diagnosticar a carência de informações para determinar o preço, e por consequência, formando preço de forma equivocada.

As empresas de micro e pequeno porte estão mais “sensíveis às variações do mercado e, por isso, precisam perceber o ambiente competitivo com maior clareza e rapidez para garantir a sobrevivência dos negócios” (CARVALHO *et al.*, 2008). A determinação do preço de venda poderá influenciar no desempenho das pequenas empresas e no processo de tomada de decisão em um ambiente competitivo (CANEVER *et al.*, 2012).

O mercado de Monteiro/PB, constituído, em sua maioria, por empresas comerciais varejistas, sendo o comércio de artigos do vestuário, a segunda atividade que mais prevalece no município, enquanto a primeira refere-se ao setor comercial varejista de produtos alimentícios, de acordo com pesquisas realizadas através do portal Empresômetro das Micros e Pequenas Empresas¹ na qual foi possível identificar um percentual médio de 35% de empresas objetos da pesquisa, ressalta-se a representatividade econômica deste setor para o município, e neste sentido, a correta adoção de práticas de preço vem se tornando um fator preponderante de competição, principalmente neste setor analisado, portanto, esta é a razão pela qual a pesquisa foi realizada.

A relevância desta pesquisa quanto à formação de preço voltada para micro e pequenos empreendimentos comerciais varejista de artigos do vestuário de Monteiro/PB, dá-se pela necessidade de conhecer como esta prática acontece dentro das empresas, contribuindo com a identificação a cerca das metodologias utilizadas, proporcionando um conhecimento efetivo quanto às práticas de formação do preço de venda em sua realidade.

A importância das MPEs para a economia brasileira é fundamental. Nesse contexto, estudos que tenham por objetivo a identificação e proposição

¹ ferramenta do IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação) com estatísticas das MPEs e do Simples Nacional contabiliza a abertura e fechamento das pequenas empresas, mostra o regime tributário e também a localização de todos os empreendimentos ativos.

inerentes às MPEs revestem-se de extrema relevância para o futuro e a prosperidade dessas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Preço

Na antiguidade os preços eram definidos através da negociação entre vendedores e compradores, ou seja, os primeiros ofereciam produtos a um preço mais alto do que esperavam conseguir e os compradores por sua vez ofereciam pagar menos pelo produto, onde cada comprador pagava um preço de acordo com sua necessidade e capacidade de negociação. Com o surgimento do varejo em larga escala por volta do século XIX, o preço tornou-se único a todos os compradores. (KOTLER, 2005).

Nesta perspectiva, Wernke (2005, p. 126) conceitua preço como sendo “a expressão do valor de troca que se refere por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo”.

O preço de venda de um produto, prestação de serviço ou revenda de uma mercadoria é uma decisão significativa para o gestor, por se tratar de um fator essencial na sobrevivência, lucratividade e garantir a manutenção da empresa no mercado. Por isso, o valor estimado para o preço de venda, deverá ser capaz de cobrir os gastos necessários para o produto, serviço ou mercadoria à disposição do mercado.

Churchill Jr e Peter (2000) dizem que, o preço exerce um papel muito importante, pois ele acaba sendo um dos principais fatores na decisão de compra por parte dos consumidores. Além disso, é um dos principais elementos para saber se a comercialização de um produto ou serviço é ou será (ou não) suficientemente lucrativa.

Para Parente (2010) o preço é a variável que afeta com mais celeridade a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas, principalmente por sua característica de fácil manipulação e rápida implementação, algumas vezes em questão de minutos.

A fim de fixar o preço de venda de suas mercadorias, de forma a propiciar lucro, o gestor deverá conhecer a relevância da metodologia de formação dos preços de venda, assim também como perceber sua construção.

Dentro do arsenal competitivo varejista, preço é, certamente, o apetrecho que produz efeitos acentuados velozmente.

2.2 Formação do Preço de Venda

A tomada de decisão no contexto empresarial consiste no critério adotado às alternativas que melhor se enquadre dentro de seus interesses. No tocante a formação do preço de venda, são decisões administrativas sobre o que cobrar pelos seus produtos e serviços, que poderão afetar a quantidade, produzida e vendida, e conseqüentemente, receitas e custos. Portanto, determinar preços de venda competitivos é uma tarefa que exige do gestor, conhecimento dos componentes que dão origem ao preço de venda.

Parente (2010) afirma que a política utilizada pelo varejista para determinar seus preços está baseada nos objetivos que conduzem essas decisões e visa manter a empresa em nível satisfatório de lucratividade, competitividade e venda. Esses objetivos dividem-se em objetivos de venda, que compreende no alcance de maiores volumes de vendas e como consequência, aumento na lucratividade; objetivos de imagem que satisfazem a busca pela liderança em preço, por meio de pesquisas nos concorrentes e prática análogas ou dos preços mais baixos do mercado; e os objetivos de lucro, objetivando a maximização dos resultados.

Para Bertó e Beulke (2005, p. 264), a formação do preço de venda é “[...] elemento essencial da gestão econômico-financeira e mercadológica das empresas”.

Proença e Santos (2014, p.133) afirmam que o preço de venda “é uma das mais importantes variáveis para a empresa, afinal, a receita que a empresa recebe na venda de seus produtos ou serviços é a principal entrada de recursos na empresa”. Verifica-se, a partir daí que, estes recursos são utilizados para cobrir os custos e despesas incorridos, e conseqüentemente, apure resultado positivo do período, aspirando, assim, os recursos injetados pelo proprietário na empresa.

A formação do preço de venda de produtos é um trabalho técnico e também um fator determinante de sobrevivência da exploração da atividade.

Cabe ao gestor a decisão de formar seus preços de venda. No entanto, se errar para maior, perde o mercado; se errar para menor, compromete o negócio. (CREPALDI, 2012).

Bertó e Beulke (2005) dizem que na formação do preço de venda, geralmente, é necessário que a empresa considere os seguintes fatores:

Os objetivos pretendidos pela empresa (retorno, vendas, etc.);

- A situação de demanda (elasticidade);
- O posicionamento competitivo da empresa (importância da empresa, estrutura de concorrência, etc.);
- A estrutura de custos existente;
- O ambiente regulatório (governo, sociedade, etc.).

É necessário um cálculo em cima dos custos, tendo em vista que, através dele, podemos pelo menos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas (PADOVEZE, 2008).

Segundo Bernardi (2010), o principal fator para uma correta formação de preços é a informação, pois a formação de preços é um sistema, o qual deve ser alimentada com informações precisas e detalhadas, seus elementos, composição e tratamento, para que as diversas variáveis de ordem econômica sejam corretamente consideradas e a decisão seja de boa qualidade. Nessa perspectiva, a contabilidade desempenha papel substancial no processo de formação de preço, pois as informações produzidas por ela são fundamentais para auxiliar os gestores na construção dos preços dos produtos e serviços.

Horngren *et al.* (2006) afirma a existência de três fatores que influenciam a decisão de fixação de preços, que são: clientes, concorrentes e os custos. Visto que os clientes sempre têm uma alternativa de oferta, os concorrentes geralmente reagem às variações de preços estipulados pelos seus competidores e que o custo serve como parâmetro para aumentar ou diminuir preços sem afastar o cliente, portanto, a super e subestimação de um desses fatores podem comprometer a legitimidade e adequação dos resultados.

Então se entende que o primeiro passo para fixação do preço de venda é baseá-lo através das ocorrências internas, no intuito de se chegar a

determinado valor que cubra os custos e os esforços despendidos para obtenção da receita.

Kotler (2005) completa e diz que para as empresas estabelecerem um preço para seus produtos devem ser observadas seis etapas:

- Seleção do objetivo da determinação de preços;
- Determinação da demanda;
- Estimativa de custos;
- Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Seleção de um método de determinação de preços;
- Seleção do preço final.

Segundo MARTINS (2008, p. 162), para formar preço de venda,

É necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.

RIBEIRO (2013), afirma que para fixar o preço de venda de um produto, serviço ou mercadoria, é preciso conhecer:

- O custo de fabricação do referido produto (se variável ou se total);
- As despesas que serão geradas pela venda do respectivo produto;
- O montante das despesas necessárias para administrar e financiar;
- A margem de lucro desejada.

Os custos influenciam os preços na medida em que afetam a oferta. Quanto menor for o custo de um produto em relação ao seu preço, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Dessa forma, a empresa que manifesta redução de custos pode baixar seus preços, amplia a procura, ou em caso de elevação dos custos aumentarem seus preços, reduzindo a procura.

2.3 Modelos para Formação do Preço de Venda

Determinar o valor de um produto (preço), objeto das operações empresarias, em um mercado onde ocorrem frequentes mudanças no modelo concorrencial, tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil.

Para realizar a formação do preço de venda, a literatura recomenda alguns modelos, tidos como adequados para sua determinação.

Segundo Santos (2005, p. 47),

“um modelo de decisão de preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços”.

Como principais objetivos quando da utilização dos modelos para a formação do preço de venda, Bruni e Fama (2004) enfatizam: proporcionar o maior lucro possível no longo prazo; maximizar a participação de mercado de forma lucrativa; maximizar a capacidade produtiva de forma a reduzir a ociosidade e as despesas operacionais; e, maximizar a rentabilidade do capital empregado para perpetuar os negócios de forma autossustentável.

Ainda sobre este contexto, Bruni e Fama (2004) apontam ainda três processos distintos que podem ser empregados na definição dos preços: processo baseado nos custos, no consumidor ou na concorrência. O preço com base no custo busca adicionar algum valor aos custos, ou seja, adiciona-se a margem de lucro desejada aos custos para formar o preço de venda. Este método, devido à forma de precificação, fica sujeito a problemas, já que o mesmo não considera nem os preços praticados pela concorrência nem a demanda do mercado consumidor. O preço com base no consumidor leva-se em conta para a precificação o valor percebido pelos consumidores em relação ao produto ofertado, neste caso pode-se ofertar o mesmo produto com diferentes preços, dependendo do local e do público ao qual ele está sendo ofertado. Por último, a metodologia que considera a concorrência, leva em consideração os preços praticados pelos concorrentes, dando pouca importância aos custos e a demanda pelo produto.

2.3.1 Baseado no Custo de Compra de Mercadorias

A metodologia baseado no custo das mercadorias vendidas é o método mais tradicional entre os gestores de preços que, segundo Santos (2005), se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados da empresa, e se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir tanto os lucros como os custos fixos.

Bomfim e Passarelli (2006, p. 171) afirmam que “o custo de compra de mercadorias é determinado pelo preço de fatura, deduzido dos descontos, abatimentos e bonificações obtidos na sua compra e acrescidos de todas as despesas incorridas [...]”.

Para fazer uso desta metodologia, é necessário que as entidades conheçam o custo de aquisição da mercadoria, sendo este essencial para formar o preço de venda.

O processo que adiciona uma margem fixa a um determinado custo-base é conhecido pela expressão *mark-up*, sendo muito utilizado no comércio atacadista e varejista (BRUNI, 2012). O processo é bastante simples, mas pode levar a administração a tomar decisões não condizentes com a realidade dos negócios.

2.3.2 Mark-ups

Na busca por conceitos acerca do Mark-up, com suas variações, encontraram-se diversos autores como Wernke (2005), Santos (2005) e Padoveze (2003) que mencionam, que o mesmo consiste basicamente em somar-se ao custo unitário do produto uma margem fixa para obtenção do preço de venda. Tendo essa margem a responsabilidade de cobrir outros custos (caso não tenham sido inclusos no cálculo do custo unitário), as despesas e, ainda, proporcionar a empresa determinado lucro.

Para Wernke (2005) o *mark-up*, é uma ferramenta utilizada para formar o preço de venda que tem como objetivo garantir determinados fatores, como: tributações (impostos e contribuições), comissões de vendas, despesas fixas e a margem de lucro da empresa.

Trata-se de um método de precificação muito utilizado pela praticidade da aplicação na hora da venda, entretanto, essa prática pode não conseguir pagar todos os gastos envolvidos na operacionalização, bem como não gerar lucro.

Segundo Padoveze (2008, p. 421), os elementos constantes do *mark-up* são os seguintes:

- Despesas administrativas;
- Despesas comerciais;
- Outras despesas operacionais;
- Custo financeiro do produto, mercadoria ou serviço;
- Margem de lucro desejada;
- Impostos sobre as vendas.

Para realizar o cálculo do preço de venda pelo *mark-up*, utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custos}}{1 - ((\% \text{impostos} + \% \text{comissão} + \% \text{inadimplência} + \% \text{frete} + \% \text{lucro}) / 100)}$$

Padoveze (2008), adaptado pelo autor.

Na fórmula, o *mark-up* representa um percentual sobre o custo do produto, necessário para suprir as despesas gerais, impostos, margem de lucro desejada e os custos dos produtos, de modo a garantir a continuidade das atividades empresariais.

2.3.3 Baseado nos Concorrentes

Este modelo baseia-se nos preços dos produtos praticados pela concorrência. Assim, ao elaborar o preço de venda deve-se analisar os preços oferecidos pelos concorrentes (BRUNI, 2012).

De acordo com LUNKES (2007, p. 134), “qualquer modelo de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes que porventura atuam no mercado.” Para o autor, este método

caracteriza-se por formar o preço de venda com base na: imitação de preços, preços agressivos e preços promocionais.

Este modelo determina que os preços devem ser comparados com os concorrentes existentes no mercado. Esse método caracteriza-se pela imitação do preço (semelhança de preço entre os concorrentes), preços agressivos (redução drástica de preços) e preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensar com a venda de outros produtos) (PADOVEZE, 2008). No entanto, ao adotar esse método, a empresa poderá ter a lucratividade comprometida, uma vez que não se conhece a situação de lucro do concorrente.

Nesse caso, não existe um reconhecimento dos custos, o que a empresa ao determinar o preço de venda deverá fazer é delimitar o preço através dos concorrentes existentes, e fazer considerações específicas de gastos incorridos para que a entidade opere suas atividades.

2.3.4 Baseado nas Características do Mercado

Para o modelo baseado nas características do mercado, o preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Esse método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite decidir se o produto será vendido a um preço mais alto, atraindo as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, atendendo as camadas mais pobres (SANTOS, 2005).

Nos modelos de formação de preços de venda orientados pelo mercado, a empresa poderá decidir pela fixação com base nos preços praticados pelo mercado, dispensando menos atenção aos seus próprios custos ou à procura de seus produtos.

Esta metodologia, baseado nas características do mercado, exige um conhecimento específico e profundo do mercado pela empresa, para que assim a decisão de preço supra as expectativas esperadas com relação a entidade.

Nessa metodologia, as empresas empregam a percepção que os consumidores têm o valor do produto, e não os custos. Pode-se tomar como

exemplo um consumidor que pode aceitar pagar o preço de R\$ 3,50 por uma cerveja de lata em um bar, e o preço de R\$ 8,00 pelo mesmo produto em um restaurante de luxo (BRUNI, 2008).

2.4 Caracterização das Micro e Pequenas Empresas

Faria, Azevedo e Oliveira (2012) reforçam que as micros e pequenas empresas têm um papel importante na economia do Brasil, visto que, além de estarem em maior quantidade, são elas responsáveis pela geração da maioria dos empregos no país e por parte do Produto Interno Bruto – PIB.

A Lei Complementar nº 123 de 2006, em seu art. 3º, incisos I e II, conceitua as microempresas e empresas de pequeno porte como:

A sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II – no caso da empresa de pequeno porte aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Um projeto de Lei Complementar nº 25, de 2007, que modifica a Lei Complementar nº 123 de 2006, foi inicialmente aprovada pela Câmara dos Deputados em 2015, passou pelo Senado Federal, sofreu modificações, tendo sua versão final aprovada em outubro de 2016, que passará a vigorar em 1º de janeiro de 2018. Portanto, os novos limites de receita bruta anual para as pequenas empresas participarem do regime especial de tributação do Simples Nacional sobe de R\$3,6 milhões para R\$4,8 milhões (BRASIL, 2016).

Além da receita bruta anual descrita na Lei Complementar nº 123 de 2006, alguns órgãos, como o SEBRAE, utilizam o critério de número de funcionários para classificar as micro e pequenas empresas. A quantidade estabelecida para a microempresa no setor de indústria e construção é de até 19 funcionários, e no setor de comércio e serviços, até 9 funcionários. Já para a pequena empresa na indústria e na construção, o número de funcionários

varia de 20 a 99, enquanto no comércio e nos serviços vai de 10 a 49 funcionários.

Observa-se, portanto, que não há unanimidade sobre o conceito do segmento das micro e pequenas empresas, isso decorre do fato de que a finalidade e os objetivos das instituições que promovem seu enquadramento são distintos.

Em 2013, o Sebrae divulgou um relatório a cerca da taxa de sobrevivência das empresas brasileiras com até dois anos de atividade, tendo como referência empresas criadas nos anos de 2005, 2006 e 2007. Esse estudo teve como parâmetros informações disponível na Secretaria da Receita Federal referentes ao período de 2005 a 2010. Os resultados indicaram que a taxa de sobrevivência de 2005, 2006 e 2007 foi respectivamente 73,6%, 75,1% e 75,6%. Segundo os dados da pesquisa, essa melhora na taxa de sobrevivência é verificada no âmbito do negócio e na evolução dos empreendedores brasileiros (SEBRAE, 2013).

De acordo com o que fora descrito anteriormente, uma parcela significativa de MPEs inicia suas atividades e encerra rapidamente, contudo, uma ferramenta de alto valor para auxiliar na análise de desempenho dessas organizações é o controle dos custos. Segundo Lima e Imoniana (2008, p. 30), “instrumentos de controle gerencial podem ser cruciais para diminuir a alta taxa de falência nas MPEs, tais como: controle de caixa, controle de contas a pagar e receber, estoques, custos, formação de preços, entre outros”.

2.5 Comércio Varejista

Com relação à atividade comercial, nos ensinamentos de Ludícibus e Marion (2009) desde os primórdios, originários dos Fenícios, povos mais notáveis da atividade comercial, que esta prática é explorada. O comércio mundial teve um acelerado e significativo crescimento por volta do século XIX. Desta forma, tiveram a necessidade de expandir suas atividades comerciais para outros continentes.

Nesta mesma perspectiva, Ludícibus e Marion (2009, p. 27), nota que "a atividade comercial é das mais importantes, pois permite colocar a disposição

dos consumidores, em mercados físicos e economicamente delimitados, grande variedade de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades humanas”.

O comércio varejista é um dos ramos em que a atividade empresarial é dividida, consiste no processo de comercialização de produtos e serviços para o consumidor final.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2015), o comércio responde por 12% do PIB brasileiro, e destes, o comércio varejista é responsável por 43%, sendo este, representado por alto número de estabelecimentos de pequeno porte. Esta mesma pesquisa evidenciou que na região nordeste concentra-se 17,4% da receita bruta do comércio, e destes, 1,23% é participação do estado da Paraíba com 20.183 estabelecimentos comerciais.

Levy e Weitz (2000, p. 27) caracterizam o varejo como “[...] um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para uso pessoal e familiar”.

Na visão de Parente (2010), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, ou seja, a atividade principal do varejo é a venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2007), o varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais. Após comprar o produto de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se a vendas individuais, que podem ou não ser em lojas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa empregada segue diretrizes que nortearam o seu desenvolvimento. Para Martins e Theóphilo (2009, p. 37), “o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa”.

3.1 Quanto ao método científico

Ainda que a formação de preços seja foco de diversas pesquisas, ainda se observa um restrito tratamento diante do setor comercial. Assim, este estudo apoiou-se no método indutivo, elaborando assim, um levantamento de informações, com os micros e pequenos empreendimentos comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB, no ano de 2017. Conforme estabelece Richardson (2008) que este tipo de método parte dos dados particulares constatados, infere-se uma verdade geral, não contida nas partes examinadas.

A partir deste levantamento, foram observados, registrados e analisados os dados adquiridos, para chegar a uma conclusão das práticas de formação do preço de venda que as micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB adotam.

3.2 Quanto à abordagem do problema

A pesquisa abordou um estudo do tipo quali/quantitativamente, que auxilia no entendimento por meio da coleta de informações e análise dos dados, o comportamento dos micro e pequenos empreendimentos comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB, quanto à formação do preço de venda.

De acordo com os ensinamentos de Marconi e Lakatos (2003), este método caracteriza-se pela quantificação, tanto na coleta de informações quanto no tratamento destes através de técnicas estatísticas.

3.3 Quanto aos objetivos

Quanto a tipologia de pesquisa desenvolvida neste estudo, no que diz respeito aos objetivos, consistiu em uma pesquisa descritiva das práticas de formação do preço de venda dos micro e pequenos empreendimentos comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB.

Segundo GIL (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Considera-se que este seja uma tipologia apropriada, visto que, a partir de então, foram identificados às práticas que determinam a formação do preço de vendas da população analisada.

3.4 População e Amostra

O universo desta pesquisa é composto pelas micro e pequenas empresas varejistas comerciais de artigos do vestuário, localizadas em Monteiro/PB. Quanto ao porte das empresas, considerou-se a classificação da Lei complementar nº 123/2006 (LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA).

De acordo com as informações obtidas através de uma solicitação de um levantamento das micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário em Monteiro/PB (ver apêndice I), à Coletoria Estadual da Paraíba, em 23 de fevereiro de 2017, foram identificadas 129 (cento e vinte nove) empresas (ver anexo I).

Em posse desse levantamento, foi realizada uma identificação *in loco* dessas empresas que aconteceu no dia 04/03/2017. Após a identificação, foi possível constatar que dessas 129 empresas, apenas 44 funcionavam com a atividade e endereço informado ao órgão. Foi possível constatar ainda que, em

alguns casos, no endereço informado, existe empresa em funcionamento, no entanto, com outra atividade.

Portanto, considerou-se como população, as 44 empresas em funcionamento, no endereço constatado.

Posteriormente, realizou-se uma visita para aplicar questionários em todos os 44 estabelecimentos, no entanto, apenas 33 empresas aceitaram responder, totalizando um percentual de 75%. Logo, a amostra da pesquisa foi extraída a partir da disponibilidade da população em responder o questionário.

3.5 Quanto aos procedimentos e instrumento de pesquisa

A tipologia aplicada a presente pesquisa, configurou-se primeiramente, de uma pesquisa bibliográfica, utilizando recursos como *internet*, periódicos e livros, para obtenção de informações acerca do tema, etapa fundamental para elaboração do embasamento teórico.

Gil (2002, p. 44) explica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Em segundo momento, desenharam-se através do levantamento de campo, dados a serem analisados para conclusões corresponde ao que foi coletado em função dos objetivos propostos.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento (*survey*) que, segundo Gil (2002), caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja estudar.

O questionário foi submetido a teste, para identificar possíveis erros na elaboração das perguntas, a fim de elaborar um questionário de fácil compreensão e que cumprissem com os requisitos para garantir o êxito na coleta de dados. Este teste foi realizado no dia 15 de fevereiro de 2017, em duas empresas comerciais de artigos do vestuário aleatórias, ambos de maneiras distintas, em uma aplicação acompanhando o respondente e auxiliando nas perguntas, e em outra aplicação, apenas uma breve explicação sem auxílio nas perguntas.

Após a aplicação do teste, foi possível identificar que os respondentes reagiram bem às perguntas idealizadas para o questionário, em ambas as formas de aplicação, necessitando apenas alguns pequenos ajustes no mesmo.

Para avaliação e análise concreta dos dados desta pesquisa, foi aplicado um questionário de 15 questões, com as micro e pequenas empresas varejistas comerciais de artigos do vestuário de Monteiro/PB. O questionário de pesquisa foi estruturado para avaliar a formação de preço e seus desdobramentos. Para facilitar e melhor organizar o questionário, foi dividido em partes: perfil dos empreendimentos pesquisados, perfil do respondente e por fim, as informações pertinentes às práticas adotadas para formação de preço pelas empresas. (ver apêndice II).

Seguindo as indicações de Andrade (2007), as perguntas do questionário são claras e objetivas, compostas, em sua maioria, por perguntas fechadas, que pedem respostas curtas e previsíveis, e algumas perguntas abertas, para proporcionar maiores informações, quando necessário.

O questionário foi fundamentado na literatura pesquisada, e as alternativas propostas foram baseadas nas proposições indicadas por: Martins (2006); Santos *et al.* (2006); Cogan *et al.* (2007); Bruni e Famá (2008); Lima e Imoniana (2008); Teixeira, Leal e Miranda (2008); Canever, Schnorrenberger e Gasparetto (2010); Santos, Leal e Miranda (2012); e Rocha e Leal (2015).

A versão final do questionário, após testes, foi aplicada junto aos empresários, executivos ou gestores conhecedores das práticas de formação do preço de venda das respectivas empresas estudadas. Os questionários foram entregues pessoalmente para o preenchimento acompanhado pela autora.

3.6 Quanto à análise de dados

Os dados coletados foram elaborados, analisados, interpretados e representados graficamente, através de percentagens, médias e outras unidades de medidas. Posteriormente, a discussão dos resultados da pesquisa, em função dos dados coletados.

Para o tratamento dos dados, a análise foi realizada por meio do software estatístico SPSS (Statistical Package For The Social Sciences).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados junto às MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB.

Para facilitar o entendimento das informações coletadas, os dados obtidos foram divididos em três grupos, perfil dos empreendimentos pesquisados, perfil do respondente e por fim, as informações pertinentes às práticas adotadas para formação de preço pelas empresas.

4.1 Perfil dos Empreendimentos

No intuito de conhecer o perfil dos empreendimentos pesquisados, esta parte tem como objetivo apresentar os dados coletados dos mesmos, evidenciando assim tempo de atuação no mercado, porte, número de empregados, tipo societário e regime de tributação.

Foi questionado quanto tempo de atuação a empresa tem no mercado, abaixo como segue.

Tabela 1 - Tempo de Atuação

	Quantidade	Percentual
De 1 à 5 anos	5	15,2
De 6 à 10 anos	7	21,2
De 11 à 30 anos	15	45,5
De 31 à 50 anos	6	18,2
Total	33	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Através dos dados obtidos, foi possível considerar que as MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB são atuantes há um bom tempo no mercado, empresas com até meio século de existência, bem como a existência de empresas jovens no mercado, com até uma ano de

atuação, portanto, percebe-se, que o tempo de atuação no mercado, é em médio de 15 anos.

Com relação ao porte das empresas pesquisadas, essas informações são apresentadas a seguir.

Tabela 02 - Porte das Empresas

	Frequência	Percentual
Micro empresa	29	87,9%
Pequena Empresa	4	12,1%
Total	33	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Pode-se constar que os comércios varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB são constituídos em sua maioria, consideravelmente, por micro empresa que faturam anualmente, no máximo, R\$ 360.000,00, conforme visto no referencial teórico sobre esse tipo de empresa.

Quanto ao número de empregado, tem-se o resultado abaixo.

Tabela 3 - Número de Empregados

	Quantidade	Percentual
0	10	30,3
1 funcionário	18	54,5
2 funcionários	5	15,2
Total	33	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

De acordo com os resultados expostos, foi possível verificar que em Monteiro/PB, a empregabilidade no setor e ramo em análise, é notadamente, baixa, considerando a existência de, em média, menos de um funcionário por empresa pesquisada.

De acordo com o que se apresenta, a seguir, têm-se os dados da relação entre o número de funcionários e o porte da empresa.

Tabela 04 - Número de Funcionários x Porte da Empresa

		Porte da Empresa		Total
		Micro empresa	Pequena Empresa	
Número de Empregados	0	9	1	10
	1	16	2	18
	2	4	1	5
Total		29	4	33

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

A partir da tabela acima, pode-se observar que as empresas estudadas que não possuem nenhum funcionário correspondem a 30,30% dos respondentes, ou seja, o proprietário não se vê como empregado, mas assume a função, enquanto as que possuem até um funcionário são responsáveis por 54,54%. Desdizendo as informações de que as MPE's são as principais geradoras de riqueza e emprego no Comércio no Brasil. Em Monteiro/PB, a realidade é um pouco distante no que tange a empregabilidade, sendo observada pelos baixos índices de funcionários nas empresas estudadas.

A próxima tabela demonstra a natureza jurídica de constituição das empresas e o regime de tributação das empresas pesquisadas.

Tabela 05 - Regime de Tributação x Natureza Jurídica

		Natureza Jurídica		Total
		Sociedade Empresária Limitada	Empresário Individual	
Regime de Tributação	Simplex Nacional	3 9,1%	29 87,9%	32 97,0%
	Lucro Presumido	0 0,0%	1 3,0%	1 3,0%
Total		3 9,1%	30 90,9%	33 100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Verificou-se, portanto, que a natureza jurídica das MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário de Monteiro/PB, em maioria significativa, é constituída pela forma de Empresário Individual. Ainda foi possível perceber,

que o regime de tributação Simples Nacional prevalece consideravelmente diante dos regimes existentes.

Portanto, a partir da amostra extraída, o perfil das empresas com atividade de comércio varejista de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, em linhas gerais, é caracterizado como sendo em sua maioria por micro empresas, com média de 15 anos no mercado e menos de um funcionário por empreendimento, geralmente empresários individuais, optante do Simples Nacional.

4.2 Perfil dos Entrevistados

Com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes, nesta seção da análise, serão apresentados os dados sobre os mesmos, evidenciando o gênero, a idade, o cargo que ocupa, tempo de exercício no cargo e o grau de escolaridade.

Na tabela a seguir, apresentam-se os dados quanto ao cargo que ocupa na empresa pesquisada e gênero dos respondentes.

Tabela 06 - Cargo x Gênero

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Cargo	Proprietário	7	18	25
		21,2%	54,5%	75,8%
	Gerente	0	4	4
		0,0%	12,1%	12,1%
	Vendedor	0	3	3
		0,0%	9,1%	9,1%
	Auxiliar de Escritório	0	1	1
		0,0%	3,0%	3,0%
Total		7	26	33
		21,2%	78,8%	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Com a expansão dos negócios, e o mercado cada vez mais igualitário, tem sido cada vez mais comum à inclusão nos cargos de chefia ou até mesmo proprietários, de ambos os gêneros. Em Monteiro/PB, nos micro e pequenos empreendimentos comerciais varejistas de artigos do vestuário, quando

questionado o gênero dos respondentes, constatou-se que os respondentes que ocupam cargos diretamente ligados com a tomada de decisão (proprietários e gerentes) são predominantemente do gênero feminino. Foi possível verificar que existem outros profissionais (vendedor e auxiliar de escritório) envolvidos no processo de formação do preço de venda, uma fato curioso identificado.

A tabela seguinte apresenta os dados quanto à idade dos respondes.

Tabela 7 - Idade dos Respondentes

	Quantidade	Percentual
De 18 à 30	8	24,2
De 31 à 50	15	45,5
Mais de 51	10	30,3
Total	33	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Quando questionado a idade dos respondentes, nas MPE's objeto da pesquisa predomina uma população adulta, no entanto, foi identificado que idosos também se fazem atuantes no mercado em questão. Um fato interessante nesta tabela é a existência de um respondente com 81 anos, que provavelmente, possuem relação ao dado apresentado na tabela 1, sobre o tempo de atuação da empresa no mercado, em 50 anos.

Ao ser considerado o tempo em que os respondentes ocupam seus cargos, a tabela sequente evidencia esse dado.

Tabela 8 - Tempo que Exerce no Cargo

	Quantidade	Percentual
De 1 à 5 anos	10	30,3
De 6 à 10 anos	5	15,2
De 11 à 30 anos	7	21,2
De 31 à 50 anos	11	33,3
Total	33	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Foi possível identificar que o tempo de atuação nos cargos dos respondentes é bem diversificado, apresentando um tempo médio de quase 14 anos. Esta tabela corrobora com as anteriores, no que diz respeito ao tempo de atuação no mercado e idade dos respondentes.

A tabela posterior trás informações a cerca do grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 09 - Grau de Escolaridade

	Frequência	Percentual
Pós Graduação	1	3,03%
Superior	8	24,24%
Superior Incompleto	1	3,03%
Técnico	1	3,03%
Médio	18	54,55%
Fundamental	2	6,06%
Analfabeto	2	6,06%
Total	33	100,00%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

É possível visualizar que os dados relativos à escolaridade dos respondentes refletem um perfil com concentração expressiva na categoria dos respondentes que possuem grau de instrução até o ensino médio, representada por 73%. Enquanto 27% a partir do ensino superior.

Resumindo o perfil dos respondentes das empresas pesquisadas, constatou-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino, tem idade média de 42 anos, atua na empresa em torno de 14 anos médios, e possuem até nível médio de escolaridade.

4.3 Informações sobre a Formação do Preço de Venda

Nesta seção, serão apresentadas as informações coletadas a cerca da formação do preço de venda nas empresas pesquisadas, destacando-se os fatores chaves de sucesso, informações de custos, decisão do preço de venda, fatores que afetam a formação do preço de venda e cálculo do preço de venda.

A tabela que segue evidencia quanto o grau de escolaridade em relação à utilização de informações de custos para formação do preço de venda.

Tabela 10 - Grau de Escolaridade x Utilização de Informações de Custos para Formação de Preço

		Utiliza informações de custos para formação de preço?		Total
		Sim	Não	
Grau de Escolaridade	Pós Graduação	1	0	1
		3,0%	0,0%	3,0%
	Superior	5	3	8
		15,2%	9,1%	24,2%

Superior Incompleto	0	1	1
	0,0%	3,0%	3,0%
Técnico	1	0	1
	3,0%	0,0%	3,0%
Médio	6	12	18
	18,2%	36,4%	54,5%
Fundamental	0	2	2
	0,0%	6,1%	6,1%
Analfabeto	0	2	2
	0,0%	6,1%	6,1%
Total	13	20	33
	39,4%	60,6%	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Dos respondentes, um pouco mais da metade, afirmaram que não utilizam as informações de custos para formação do preço de venda. Fato relevante nesse caso, que deve ser mencionado, refere-se aos que possuem até ensino médio, são responsáveis por 48% dos que não utilizam as informações de custos para precificar, além dos que possuem a partir do curso superior, um percentual de 9,1%, não demonstrarem interesse pela prática.

Apurou-se que o grau de escolaridade não influencia positivamente na utilização de informações de custos para formação do preço de venda.

Ao questionar sobre o uso de informações de custos para precificar, os respondentes que confirmaram a utilização das informações, não descreveram a utilização de um método específico, e sim, afirmam observar e anotar as informações (despesas fixas e variáveis, e impostos), para em seguida agregar ao preço do produto.

A tabela abaixo, trás informações pertinentes a decisão do preço de venda.

Tabela 11 - Decisão no Preço de Venda

	Frequência	Percentual
Proprietário	31	93,9%
Gerente	1	3,0%
Preço tabelado	1	3,0%
Total	33	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Contatou-se, que existe uma relevante predominância na decisão do preço de venda por aqueles que detêm cargos diretamente ligados com à tomada de decisão.

Quando questionado, se os preços dos produtos cobriam os gastos para que os mesmos estivessem à disposição do mercado, obtiveram-se os seguintes dados.

Tabela 12 - O Preço dos Produtos Cobrem os Gastos para Comercialização

	Frequência	Percentual
Sim	31	93,9%
Não	2	6,1%
Total	33	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Dessa forma, a tabela acima, mostra que a maioria expressiva dos respondentes afirma que sim, os preços cobrem os gastos, no entanto, quando interrogados como eles sabiam dessa informação, as respostas foram variadas, mas repetidas em algumas circunstâncias.

Como respostas para a indagação citada anteriormente, uma minoria alegou que através de cálculos em planilhas e controle nos gastos, em contrapartida, a maioria afirmou que o tempo atuando no mercado era a resposta para o questionamento, alegando que os valores de entrada (vendas) são superiores aos de saídas (gastos).

Percebe-se que os respondentes observam puramente entradas e saídas de numerários, ou seja, observância apenas do caixa.

Através da tabela adiante, fora questionada se a empresa revisa os preços dos seus produtos.

Tabela 13 - Revisão nos Preços das Mercadorias

	Frequência	Percentual
Anual	2	6,1%
Semestral	4	12,1%
Quadrimestral	3	9,1%
Trimestral	2	6,1%
Mensal	2	6,1%
Não faz	19	57,6%
Total	32	97,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Foi identificado que a maioria dos comerciantes não revisa os preços de suas mercadorias.

A seguir, a tabela mostra os dados pertinentes quando questiona se os respondentes conhecem os preços dos seus concorrentes.

Tabela 14 - Conhece os preços dos seus concorrentes?

	Frequência	Percentual
Sim	17	51,5%
Não	16	48,5%
Total	33	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Foi percebido que as respostas identificadas estão paritárias, no entanto, a maioria diz conhecer os preços de seus concorrentes.

A próxima tabela refere-se ao comportamento da empresa quando o concorrente altera os preços de seus produtos.

Tabela 15 - Comportamento das Empresas quando os Concorrentes alteram os Preços

	Frequência
Aumenta/Diminui o Preço	8
Ignora	14
Permanece com o mesmo preço	11
Total	33

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Percebe-se que 42,42% empresas responderam que ignora quando os concorrentes alteram os preços dos seus produtos; 33,33% permanecem com o mesmo preço, enquanto 24,24% das empresas aumentam ou diminuem seus preços conforme os concorrentes mudam os seus.

Vale ressaltar os dados apresentados na tabela 14, quando questionado se a empresa conhece os preços dos seus concorrentes, apresenta um relevante evento, pois 48,5% dos respondentes confirmam não conhecer os preços de seus concorrentes, alinhando-se ao comportamento quando o mesmo altera os preços.

A presente tabela trata de dados quando questionado se o cliente é levado em consideração na determinação do preço.

Tabela 16 - O cliente é levado em consideração na determinação do preço?

	Frequência	Percentual
Sim	23	69,7
Não	10	30,3
Total	33	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Pelos dados apresentados, grande parte dos respondentes afirma que leva em consideração os seus clientes. Contudo, os respondentes que afirmaram levar em consideração os seus clientes na determinação do preço de venda, por unanimidade, argumentaram que os preços são determinados de acordo com o padrão dos seus clientes e a localização da empresa, ou seja, quanto o cliente pode pagar pela mercadoria posta à venda.

Logo após, será apresentado os dados referentes à existência de modelos para formar o preço de venda por parte dos respondentes.

Tabela 17 - Sabe da Existência de Modelos para Formar o Preço de Venda?

	Frequência	Percentual
Sim	5	15,2%
Não	28	84,8%
Total	33	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

A tabela revela que a supremacia das respostas consiste que os respondentes não sabem da existência de modelos para precificar, fator que está associado ao nível de escolaridade dos respondentes.

Das empresas que afirmam conhecer os modelos, dizem que tomaram conhecimento através de cursos e palestras oferecidas pela SEBRAE e recursos disponíveis na *Internet*.

Na tabela abaixo, quando questionado sobre a necessidade e importância da prática de formação do preço de venda por quem decide o preço de venda, foram obtidos os seguintes dados.

Tabela 18 - É necessário e importante da prática de formação do preço de venda? x Decisão do Preço de Venda

		Decisão do preço de venda			Total
		Proprietário	Gerente	Preço Tabelado	
É necessário e importante à prática de formação do preço de venda?	Sim	26	1	1	28
		78,8%	3,0%	3,0%	84,8%
	Não	5	0	0	5
		15,2%	0,0%	0,0%	15,2%
Total		31	1	1	33
		93,9%	3,0%	3,0%	100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Foi identificado que dos respondentes que ocupam cargos diretamente ligados a tomada de decisão, verificou-se a maioria desses respondentes, julgam importante e necessária a prática de formação do preço de venda.

Neste caso, as atenções estão voltadas para os que não julgam importantes e necessárias às práticas de formação do preço de venda, todos os respondentes são proprietários. E alegam que consideram como mais importante que o preço, é a própria venda, ou seja, o importante é vender, seja por qual for o preço.

A seguir apresentam-se dados quando questionados dentre as opções, quanto à forma de determinar preço, qual julgaria mais semelhante ao utilizado em sua empresa.

Tabela 19 - Quanto à forma de Determinar o Preço, qual julgaria mais semelhante ao utilizado em sua empresa?

	Frequência	Percentual
Baseado no Custo de Compra de Mercadorias	29	87,88%
Baseado nos Concorrentes	2	6,06%
Baseado nas Características de Mercado	2	6,06%
Total	33	100%

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Foi constatado que a grande parte das empresas acredita que o método empregado se assemelha com o Baseado no Custo de Compra das Mercadorias.

A tabela que segue mostra informações a cerca dos fatores que são observados na determinação do preço de venda, a soma da frequência ultrapassa os 100%, em razão de algumas empresas apontarem mais de uma opção como resposta.

Tabela 20 – Ao Formular o Preço de Venda, é observado:

	Frequência
Impostos	22
Comissão	1
Inadimplência	2
Frete	13
Lucro	30
Qualidade (marca)	19
Informações Contábeis	3
Concorrentes	11
Consumidor	6
Mercado	11
Outros	0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

De acordo com o que a tabela acima demonstra, pode-se verificar que o fator lucro é considerado em 90,9% das respostas; 66,6% dizem considerar os impostos; 57,57% afirmam observar a qualidade (marca) na determinação do preço de venda; 39,39% agregam o frete ao preço do produto; 33,33% consideram o mercado; 33,33% os concorrentes; 18,18% o consumidor; 9,09% as informações contábeis; 6,06% inadimplência; e apenas 3,03% as comissões, como sendo um fator a ser levado em consideração ao formar o preço de venda.

Foi questionado aos respondentes como a empresa calcula o preço de venda, e foi identificado que a maioria das empresas agrega ao valor de compra do produto um percentual, identificado como sendo média de 50%.

Uma pequena parcela da população reconhece que ao formular o preço de venda dos seus produtos, leva em consideração o preço de compra e agrega um percentual destinado às despesas fixas e variáveis, impostos e mais 50% de margem de lucro.

Foi verificado que existe empresa que já recebe seus produtos com os devidos preços de venda, ou seja, o preço é tabelado pelas marcas revendidas. Um fato curioso, pois dependendo da situação dos gastos elevados da empresa, o preço tabelado pode não ser suficiente para cobrir os mesmos.

Ainda foi identificada a existência de empresas que vendem seus produtos de acordo com os preços de seus concorrentes, da seguinte forma: o concorrente vende um produto por X, enquanto a empresa vende um produto similar por X+1, e no momento da venda, quando o cliente solicita descontos, a empresa vende seus produtos pelo mesmo preço da concorrência.

Pelas informações constatadas, foi possível verificar que existem contradições nas respostas, pois quando questionado quanto o que é observado ao formular preço, existe divergência nas descrições do cálculo do preço de venda. Essas informações deveriam estar alinhadas, já que os fatores ditos como observados, deveriam estar presentes no cálculo do preço de venda. Dessa maneira, pode-se afirmar que existe um conhecimento por parte dos respondentes nos fatores que deveriam ser levados em consideração na determinação do preço de venda, no entanto, na prática, ao ser calculado o preço de venda, o que prevalece é o julgamento aleatório de um percentual agregado ao valor de compra da mercadoria, que por muitas vezes, é considerado como lucro, por parte de quem define o preço de venda.

A tabela posterior evidencia os fatores chaves de sucesso da empresa, como resposta, em alguns casos, foi apresentada mais de uma alternativa.

Tabela 21 - Fatores Chaves de Sucesso da Empresa

	Frequência
Preço	25
Custo	0
Qualidade	23
Tempo	7
Inovação	11
Outros	0

Fonte: pesquisa de campo, 2017.

Como fator chave de maior indicação pelos respondentes está o preço representado por 75,75%; seguido pela qualidade indicada em 69,69% das respostas; 33,33% inovação; e 21,21% o tempo de atuação no mercado. Os custos não foram apresentados em nenhuma das respostas.

Portanto, o preço é indicado como fator chave principal de sucesso das empresas estudadas, ou seja, o foco dessas empresas é a venda, deixando de lado um dos fatores importantes que é a observância de seus gastos (custos).

CONCLUSÃO

Perante a competitividade do mercado atual, é substancial que as empresas utilizem de informações de custos e formação de preços para auxiliar na continuidade dos negócios, e conseqüentemente, alcançar o lucro desejável, além de um bom desenvolvimento econômico. Surge, então, a necessidade de verificar as práticas de formação do preço de venda adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, devido à significância desse setor e ramo no mercado analisado.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado a partir da realização dos objetivos específicos, apontando os fatores que influenciam na determinação do preço de venda; e verificando os profissionais envolvidos no processo; para posteriormente comparar as práticas adotadas nas empresas estudadas com os modelos de formação de preço dispostos na literatura.

A partir dos dados coletados, foi observado que uma maioria significativa das empresas estudadas, define o preço de venda Baseado no Custo de Compra de Mercadorias, assemelhando-se de um *markup*, sem levar em conta os elementos indispensáveis para essa prática, podendo a empresa, não conseguir pagar todos os gastos envolvidos na operacionalização, bem como não gerar lucro.

A prática utilizada pelas MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário em Monteiro/PB, aproximado do *markup*, identificou-se que é adotado um percentual médio de 50% aplicado no valor de compra do produto. Foi verificado que os responsáveis pela decisão do preço de venda, em maioria, os proprietários, não possuem conhecimento de modelos para formar preço de venda.

Portanto, o processo de formação de preço, ainda que avaliado como satisfatório pelos empresários, não apresenta consistência estruturada; apenas atitudes em relação à formação de preços, o que não se traduz em um sistema completo e eficiente que possa dar respostas aos propósitos declarados como objetivos de preço.

A prática adotada não pode progredir como método de formação de preço. O *markup* deve ser construído levando-se em consideração todos os

custos e despesas que têm relação direta com a venda da mercadoria, como também elementos como a concorrência, impostos, inadimplência, entre outros.

Em tese, as empresas não possuem controle de custos estruturado em um sistema de informações, apenas anotações manuais de gastos fixos e variáveis, que não são levados em consideração na formação do preço.

Os respondentes percebem a relevância dos fatores determinantes na formação do preço, no entanto, a realidade constatada, enseja a necessidade de aplicação e fomento na prática realizada que são determinantes na direção dos negócios.

O resultado da pesquisa agrega informações de ampla importância para aumentar o conhecimento sobre as MPE's comerciais varejistas de artigos do vestuário em Monteiro/PB, que possuem destaque no cenário local e nacional.

Quanto à limitação desta pesquisa, cabe sublinhar que os resultados nesta pesquisa não podem ser difundidos para outras regiões, além de se tratar de um tema sensível.

Por fim, fazem-se necessárias algumas recomendações para futuras pesquisas com as MPE's na mesma temática, sugerindo que sejam desenvolvidos outros estudos com aplicação dessa pesquisa em outros ramos de atividade, bem como, estudos de casos voltados à implantação de algum modelo de formação de preço e comparabilidade com os modelos existentes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTÓ, Dálvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 2010.

BOMFIM, E. A.; PASSARELLI, J. **Custos e Formação de preço de venda**. São Paulo: IOB, 2006.

BORTOLOZZO JÚNIOR; BACIC. **Modelo para Apoio a Gestão Consistente de Custos em Pequenas e Médias Empresas: Aplicação numa Empresa do Setor Químico**. Revista Universo Contábil, ISSN 1809-3337, Blumenau, v. 3, n. 2, p. 55-72 maio/ago. 2007.

BRASIL, Lei Complementar nº 123 de dezembro de 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**.

BRASIL, Lei Complementar nº 155 de outubro de 2016. **Reorganização e Simplificação da metodologia de Apuração do Imposto Devido por Optantes pelo Simples Nacional**.

BRUNI, A. L. A. **Administração de custos, preços e lucros**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço de venda: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2004.

CANEVER, F. P.; LUNKES, R. J.; 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 (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14-27, maio/ago., 2012.

CARVALHO, V. S.; SILVA, A; M. C. da; FELIX, C. L.; GOMES, J. S.; ALVES, F. J. dos S. **Gestão de custos e precificação: caso de estudo em uma empresa de pequeno porte de produção por encomenda**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 15., Curitiba, PR. Curitiba: ABC, 2008.

CHIARA, de Márcia. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 13 fev. 2016. Caderno Economia. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

CHURCHILL, Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COGAN, S.; CABRAL, I.; CASTRO, F. A. R. de; BISPO, P. L. **O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 14., João Pessoa, PB. Anais... João Pessoa: ABC, 2007.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2012.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; Souza, Luiz E. de. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** São Paulo: Atlas, 2006.

FARIA, Juliano Almeida e., AZEVEDO, Tania Cristina., OLIVEIRA, Murilo Silva. **A utilização da contabilidade como ferramenta de apoio á gestão nas micro e pequenas empresas do ramo de comércio de material de construção de Feira de Santana/BA.** Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista. v.6, n.2, p.89-106, 2012 (Mai-Ago).

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados – Modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, M. C. **Contabilidade Gerencial.** 11a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual do Comércio - PAC.** Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

IBPT. Instituto Brasileiro de Estudos Tributários. Confederação Nacional Do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **EMPRESOMETRO MPE: Mapas.** Curitiba: 2013. Disponível em: <http://empresometro.cnc.org.br/>, acesso 05/09/16.

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARION, José Carlos. **Contabilidade comercial: atualizada conforme Lei nº 44.638/2007 e MP nº 449/2008.** São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica e casos de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. 2ª ed. – Pearson, Prentice Hall. São Paulo, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, A. N.; IMONIANA, J. O. **Um estudo sobre a importância do uso das ferramentas de controle gerencial nas micro, pequenas e médias empresas industriais no município de São Caetano do Sul**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p.28- 48, 2008.

LUNKES, Rogério J. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque na Tomada de Decisão**. Florianópolis: Visualbooks, 2007.

MACHADO; SOUZA. **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, ISSN 1809-3337, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan./abr. 2006.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

PROENÇA, Fábio Rogerio; SANTOS, Joenice Leandro Diniz dos. **Custos e formação de preço**. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, L. F.; LEAL, E. A. **Gestão de Preços: Um Estudo em Pequenas Empresas Participantes do Programa Empreender – Uberlândia-MG**. RAGC, v.3, n.6, p.61-77 /2015.

SANTOS, Joel J. **Análise de custos: remodelados com ênfase para sistema de custeio marginal**. São Paulo: Atlas, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Brasília, ago./2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Brasília, out./2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Brasília, jul./2013.

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.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **As Pequenas Empresas do Simples Nacional**. Brasília, 2011.

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

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)**. São Paulo: Saraiva, 2005.

APÊNDICE

Apêndice I – Ofício de Solicitação de Quantitativo de MPE's do Artigo de Vestuário

À Coletoria da Fazenda Estadual do Estado Paraíba

Monteiro, 22 de fevereiro de 2017.

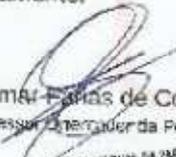
Ilustríssimo Sr. Coletor,

Sou acadêmica do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, sob número de matrícula 131726528, cursando o 8º período da graduação.

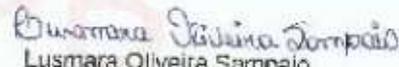
Com esta pesquisa, sob orientação do professor Msc. Josimar Farias Cordeiro, lotado na UEPB sob matrícula 6253071, pretendo-se identificar as práticas adotadas pelas empresas do setor varejista de artigos do vestuário, objeto de estudo no que se refere à formação do preço de venda.

Solicitamos a colaboração deste órgão a fim de fazer um levantamento (relação) do quantitativo de empresas, na condição de Micro e Pequenas situadas neste município que possuem a atividade já mencionada anteriormente no intuito de pesquisarmos os respectivos estabelecimentos através de uma amostra. Ressalto o sigilo que será mantido no que se diz respeito às informações prestadas, e desde já agradecemos.

Atenciosamente,


Josimar Farias de Cordeiro
Professor Orientador de Pesquisa

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
Prof. Josimar Farias Cordeiro
Coordenador do Curso de Ciências Contábeis
Mat. 625307-1


Lusmara Oliveira Sampaio
Contatos: (83) 9.9905-4972 / (83)
9.9144-6518
E-mail:
lusmarasampaio@hotmail.com

Apêndice II – Questionário

Prezado (a),

Sou acadêmica do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, sob número de matrícula 131726528, cursando o 8º período da graduação.

Solicito a sua colaboração para responder o questionário anexo, que faz parte da pesquisa que desenvolvo sobre formação do preço de venda, intitulada por **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DAS PRÁTICAS ADOTADAS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS VAREJISTAS DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO DA CIDADE DE MONTEIRO/PB.**

Com esta pesquisa, sob orientação do professor Msc. Josimar Farias Cordeiro, pretende-se identificar as práticas adotadas pelas empresas objeto de estudo no que se refere à formação do preço de venda, portanto, sua empresa, uma das que se destacam em seu ramo de atividade, é fundamental no estudo.

Ressalto o sigilo que será mantido no que se diz respeito às respostas e desde já agradeço.

Atenciosamente,

Lusmara Oliveira Sampaio
Contatos: (83) 9.9905-4972 / (83) 9.9144-6518
E-mail: lusmarasampaio@hotmail.com

Josimar Farias de Cordeiro
Professor Orientador da Pesquisa

QUESTIONÁRIO

1. DADOS DA EMPRESA:

- a. Tempo de Atuação: _____
- b. Porte da Empresa: () Micro Empresa () Pequena Empresa
- c. Número de Empregados: _____
- d. Tipo Societário: () Sociedade Empresária Limitada
 () Empresário Individual
- e. Tributação: () Simples Nacional
 () Lucro Presumido
 () Lucro Real

2. PERFIL DO ENTREVISTADO:

- a. Gênero: () Masculino () Feminino
- b. Idade: _____
- c. Cargo/função: _____
- d. Tempo de atuação na empresa: _____
- e. Grau de Escolaridade: _____

3. DO SEU PONTO DE VISTA, QUAIS SÃO OS FATORES-CHAVE DE SUCESSO DA EMPRESA?

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| a. () Preço | e. () Inovação |
| b. () Custo | f. () Outros: |
| c. () Qualidade | _____ |
| d. () Tempo | _____ |

4. A EMPRESA UTILIZA INFORMAÇÕES DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO?

- a. () Sim b. () Não

Se sim, descreva o método empregado:

5. QUEM DECIDE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA?

6. OS PREÇOS DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS COBREM OS GASTOS PARA QUE O MESMO ESTEJA A DISPOSIÇÃO DO MERCADO?

a. () Sim

b. () Não

Como sabe disso?

7. COM QUE FREQUÊNCIA EXISTE UMA REVISÃO DOS PREÇOS NOS SEUS PRODUTOS?

8. AO FORMULAR O PREÇO DE VENDA, É OBSERVADO:

- () Impostos
- () Comissão
- () Inadimplência
- () Frete
- () Lucro
- () Qualidade (marca)
- () Informações Contábeis
(contador)
- () Concorrentes
- () Consumidor
- () Mercado
- () Outros:

- _____
- _____

9. A EMPRESA CONHECE OS PREÇOS DOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES?

a. () Sim

b. () Não

10. QUANDO O SEU CONCORRENTE MUDA OS PREÇOS DE SEUS PRODUTOS, COMO SUA EMPRESA SE COMPORTA?

a. () Aumenta o preço

b. () Diminui o preço

c. () Ignora

d. () Permanece com o mesmo preço

e. Outros: _____

11. AO FORMAR O PREÇO DE VENDA, O PÚBLICO ALVO (CLIENTE) DE SUA EMPRESA, É LEVADO EM CONSIDERAÇÃO?

a. () Sim

b. () Não

Se sim, em quais circunstâncias?

12. ENTRE AS OPÇÕES, QUANTO A FORMA DE DETERMINAR PREÇO, QUAL JULGARIA MAIS SEMELHANTE AO UTILIZADO EM SUA EMPRESA?

- a. () Baseado no Custo de Compra de Mercadorias
- b. () Baseado nos Concorrentes
- c. () Baseado nas Características do Mercado

13. DESCREVA COMO É CALCULADO O PREÇO DE VENDA NA EMPRESA?

14. VOCÊ SABE DA EXISTÊNCIA DE MODELOS PARA FORMAR O PREÇO DA VENDA?

- a. () Sim
- b. () Não

Se sim, qual e como tomou conhecimento?

15. A EMPRESA JULGA NECESSÁRIA E IMPORTANTE A PRÁTICA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA?

- a. () Sim
- b. () Não

Se sim, justifique em poucas palavras a resposta?

ANEXO**Anexo I – Levantamento de Micro e Pequenas Empresas Comerciais
Varejistas de Artigos do Vestuário da Cidade de Monteiro/PB**

Levantamento de MPE's - Artigos do Vestuario - Monteiro/PB - Coletoria do Estado				
ORDEM	NOME	NOME FANTASIA	ENDEREÇO	BAIRRO
1	Abnelio Ferreira de Souza	Elis Moda Fashion	Rua Travessa Expedito Romão de Melo, 216	Centro
2	Adão Luiz da Silva		Rua José Galdino da Silva	Centro
3	Aderval Borges Lagos		Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
4	Adriana de Fatima de Sousa		Rua Nestor Bezerra da Silva, s/n	Centro
5	Alaide Gonçalves Ferrandes		Rua Nestor Bezerra da Silva, 118	Centro
6	Alamo Augusto Batista Simões		Rua Capitão Antonio Paraguai, 40	Centro
7	Alba e Josefa Artigos do Vest. E Armario - LTDA	Estrpolla Kids	Rua Nestor Bezerra da Silva, 121 - Loja 2	Centro
8	Ana Roberta de Fátima Santa Cruz		Rua João Santa Cruz, 10	Centro
9	Antonia Mercia Leite Gomes	Mel de Enzo	Rua Inocencio Lopes de Almeida, 22	Centro
10	Antonietta Lins Moura		Rua Satiro Feitosa, 87	Centro
11	Antonio Berto Gusmão da Silva	Vitrine Modas	Rua José Inacio Feitosa, 15	Centro
12	Antonio Henrique Silva		Rua José Galdino da Silva	Centro
13	Arany Monteiro Alves		Rua Luiz Marcelino, 30	Centro
14	Arlindo Bezerra Alves		Rua José Galdino da Silva	Centro
15	Botrelli Empreendimentos Comerciais e Artísticos LTDA	Botrelli	Rua José Galdino da Silva, 55	Centro
16	Brayner Gonçalves dos Santos	Confecções Mestre	Rua Coronel Manoel Rafael, 2	Centro
17	Bruna Raquel Rufino Siqueira Viana		Avenida Olimpio Gomes, 231	Centro
18	Carlos Roberto Bezerra de Souza		Rua João santa Cruz	Centro
19	Cristiano Fior da Silva	Cristiano Confecções	Rua Bento Tenorio de Souza, 580	Centro
20	Damião Beniz de Sousa		Rua José Torres, 114	Centro
21	Donizete Gomes Targino		Rua João Minervino Dutra de Almeida, 209	Centro
22	Edione Pires Cabral		Parque das Águas, 175	Centro
23	Ednalva Farias de Lima		Rua Honorio Lopes Bezerra, 90	Centro

24	Edryana Tomaz de Barros	Cat Girl Lingerie	Rua Travessa Consuelo Torres Santa Cruz, 35	Centro
25	Emporio Comercio de Artigos do Vestuario e Acessórios LTDA	Emporio RK	Rua Travessa Ivanise Mayer Bezerra, 24	Centro
26	Enedina Monteiro de Lima		Rua João Minervino Dutra de Almeida, 1	Centro
27	Eivaldo de Sousa Lemos	Monteiro Magazine	Rua Coronel Manoel Rafael, 2	Centro
28	Estelita e Souza LTDA	Stelya Magazine	Rua Inacio José Feitosa, 131 - Box 9B	Centro
29	Fabio Alves Pinheiro	SL	Rua Capitão Antonio Vicente, 111	Centro
30	Flavia Rachel Brito de Figueiredo		Rua João Santa Cruz	Centro
31	Francineide Cheila de Oliveira e CIA LTDA	Shopping 10	Praça Nilo Feitosa	Centro
32	Francinilisa Matias de Oliveira		Rua João Minervino Dutra de Almeida, 108	Centro
33	Francisca Henrique de Assis Junior		Rua Barão do Rio Branco, 36	Centro
34	Francisco de Assis Junior		Rua Padre Arthur Cavalcante, 88	Centro
35	Francisco Medeiros Menezes		Rua José Galdino da Silva	Centro
36	Francisco Trajano de Sousa		Rua Padre Arthur Cavalcante, 36 - Loja 1	Centro
37	Gabriel Bernardo da Silva	A Mulata	Rua José Inacio Feitosa, 113	Centro
38	Gilberto Ferreira da Silva		Rua Nestor Bezerra da Silva	Centro
39	Gilvan Aleixo Fernandes		Rua Capitão Albino de Sousa, 21	Centro
40	Gilvanice Maria Fernandes Sinesio da Silva	Magazine São Miguel	Rua Coronel Manoel Rafael, 171	Centro
41	Helena Aleixo Fernandes		Rua Nestor Bezerra da Silva, 170 - Galeria José Salvino	Centro
42	Ionaldo José Campos Beliz		Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
43	Ivan Campos Feliz	IC confecções	Rua Travessa Expedito Romão de Melo, 196	Centro
44	Ivanildo Lopes Torres		Rua Nestor Bezerra da Silva, 121 - Box 04	Centro
45	Izabel Maria Monteiro de Brito		Rua José Galdino da Silva	Centro
46	Jacilene Feliz Marinho		Rua Sebastião Aquino Bezerra, 427	Centro
47	Jacinta de Fatima Mendes Remigio		Rua Etelvino Lins de Alburquerque, 7	Centro

48	Jefferson Raniel da Silva						
49	João Miguel da Silva		Varejão das Confeções		Avenida Olimpio Gomes, 74		Centro
50	Jomar Martins Bispo				Avenida Antenor Navarro		Centro
51	Jorge Bezerra de Brito				Rua Barão do Rio Branco, 57		Centro
52	José Carlos Tenorio da Silva				Rua José Galdino da Silva		Centro
53	José Fernando do Nascimento				Rua José Galdino da Silva		Centro
54	José Gomes de Souza				Avenida Antenor Navarro, 31		Centro
55	José Hilton da Silva				Rua Coronel Manoel Rafael, 208		Centro
56	José Reginaldo Mendes				Rua José Galdino da Silva		Centro
57	José Rocha de Lima				Rua José Galdino da Silva		Centro
58	José Tenorio Lopes				Rua José Galdino da Silva		Centro
59	José Valdecy da Silva				Rua Nestor Bezerra da Silva, 152		Centro
60	José Wadson Nunes de Melo				Parque das Águas, 159		Centro
61	José Xavier da Silva		Malharia Nunes		Rua José Galdino da Silva		Centro
62	Josefa Araujo de Brito				Rua José Galdino da Silva		Centro
63	Josemias Bezerra Silva				Rua José Galdino da Silva - Mercado Público		Centro
64	Josenildo Pedro da Silva				Rua Capitão Albino de Sousa, 13		Centro
65	Josivaldo Inacio da Silva				Rua Prefeito Ernesto Silveira, 5		Centro
66	Juliana Lima de Andrade			VDW For Nan	Rua Travessa Consuelo Torres Santa Cruz, 26		Centro
67	Klayne Michelle dos Santos				Rua Travessa Consuelo Torres Santa Cruz, 32		Centro
68	Lara Juliana Cardoso Pereira			K'Chique Variedades	Rua Padre Arthur Cavalcante, 141		Centro
69	Leticia Ferreira			FIDJA	Rua Projetada		Centro
70	Lilian Magna dos Santos Leite			Karrapicho Modas	Parque das Águas, 185		Centro
71	Lindauro Teixeira Araujo				Rua José Galdino da Silva		Centro
72	Luciene Leite Firmino Barreto				Rua Prefeito Inacio Monteiro José Feitosa, 209		Centro
73	Luciene Simões da Silva				Rua José Galdino da Silva - Mercado Público		Centro

74	Luiz Belarmino da Silva			Rua Sizenando Rafael	Centro
75	Luiz L. Silva			Rua José Galdino da Silva	Centro
76	Luiza Tania dos Santos Ferreira			Rua Prefeito Inacio José Feitosa, 213	Centro
77	Luzia Franscisca da Rocha			Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
78	Marcia Valeria Cardozo Vieira	POPLIM		Rua Padre Arthur Cavalcante, 139	Centro
79	Maria das Graças Fernandes de Medeiros			Parque das Águas	Centro
80	Maria das Graças Gaspar Sousa			Rua José Galdino da Silva	Centro
81	Maria das Graças Leite Lira			Avenida Olimpio Gomes, 360	Centro
82	Maria de Lourdes Nunes Rafael Chaves			Rua Getulio Vargas, 57	Centro
83	Maria de Lourdes Varela da Silva			Rua Joaquim Romão de Melo, 22	Centro
84	Maria do Amparo Freire Passos	Chocolate Modas		Rua Travessa Consuelo Torres Santa Cruz, s/n	Centro
85	Maria do Socorro Campos			Rua Prefeito Ernesto Silveira, 174	Centro
86	Maria do Socorro Mendes Falcão			Avenida Olimpio Gomes	Centro
87	Maria Ferreira Maracajá			Rua José Inacio Feitosa, 31	Centro
88	Maria Gilvanis Silva			Rua José Galdino da Silva	Centro
89	Maria Helena Batista			Rua José Galdino da Silva	Centro
90	Maria Hevanilda de Araujo			Rua José Galdino da Silva	Centro
91	Maria José Batinga Medeiros			Avenida Olimpio Gomes, 122	Centro
92	Maria José de Sousa Feliciano			Praça Nilo Feitosa, 7	Centro
93	Maria Leda Sousa Prado			Rua Satiro Feitosa, 3	Centro
94	Maria Lindaci Mota Lima			Rua Prefeito Inacio José Feitosa, 209	Centro
95	Maria Luciene Sousa Prado			Rua João Santa Cruz, 158	Centro
96	Maria Margarete Jeronimo do Nascimento			Rua José Galdino da Silva, 31	Centro
97	Maria Marlene Farias da Silva			Rua Sizenando Rafael, 160	Centro
98	Maria Monica Fernandes			Rua Sizenando Rafael, 378	Centro
99	Maria Nailsa Batista Japiassu			Rua Coronel Manoel Rafael, 234	Centro
100	Maria Vera Lucia Chaves Santa Cruz			Rua Prefeito Inacio José Feitosa, 387	Centro

101	Marina Antonia Pereira			Rua Epaminondas de Azevedo, 276	Centro
102	Marques e Santos LTDA	Criações Dorinha		Rua Capitão Antonio Vicente, 77	Centro
103	Nailza Maria Bezerra do Nascimento			Rua Satiro Feitosa, 103	Centro
104	Nielton Barros Mota	Camilla Modas		Rua Padre Arthur Cavalcante, 36 - Box 07	Centro
105	Niersen José de Oliveira Filho			Rua Nestor Bezerra da Silva, 7	Centro
106	Nonato Feitosa de Sousa			Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
107	Normanda Cristina Feliciano			Rua Joaquim Romão de Melo, 97	Centro
108	Odete Maciel Firmo			Rua Desembargador Feitosa Ventura	Centro
109	Orildo Brito de Macedo			Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
110	Ozanete da Silva			Rua Padre Arthur cavalcante, 139	Centro
111	Patricia Monica Aleixo Barros	Mega Model		Rua Joaquim Romão de Melo, 5	Centro
112	R. K. Comercio de Artigos do Vestuario LTDA	R. K.		Rua Coronel João Santa Cruz, 140	Centro
113	Ricardo Mayer	Classe Modas		Rua Coronel Franscisco Torres	Centro
114	Rosalia Paulino de Sousa Neta	Femmine		Rua Padre Arthur Cavalcante, 141	Centro
115	Rosilda Alves Feitosa			Rua Nestor Bezerra da Silva, 122 - Galeria José Salvino	Centro
116	Rosinete Cristina de Souza	Herrero		Rua Padre Arthur Cavalcante, 120	Centro
117	Samia Ferreira Maia	Territorio da Moda		Rua José Torres, 210	Centro
118	Sebastiana Alves da Silva			Rua José Galdino da Silva	Centro
119	Sebastiana Gomes Ferreira			Rua José Galdino da Silva - Mercado Público	Centro
120	Sebastião Rodrigues de Sena			Rua José Galdino da Silva	Centro
121	Sergio Alves Pinheiro	Suerda Moda Intima		Rua Joek José de Brito, 85	Centro
122	Silvana Gomes da Silva	Loja 7		Rua Coronel Manoel Rafael, 285	Centro
123	Silvana Martins Soares			Rua Prefeito Inacio José Feitosa, 293	Centro
124	Terezinha Berto da Silva	A Crioula		Rua João Santa Cruz, 106	Centro
125	Valdeci Bezerra da Silva			Avenida Andreilino Rafael, 12	Centro

126	Vanda Lucia Remigio Cassemiro		Rua João Santa Cruz, 310	Centro
127	W. W. Dutra Pereira	Deliriu's Lingerie	Rua João Minervino Dutra de Almeida, 136	Centro
128	Wilson dos Santos Torres		Rua José Galdino da Silva	Centro
129	Zinaldo Romão Junior		Rua Joaquim Romão de Melo	Centro