

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA APLICADOS A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PRICING STRATEGIES APPLIED TO MICRO AND SMALL BUSINESSES.

Nicolý Diniz Silva

Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Campus de Patu.

E-mail: Nicolýdiniz@alu.uern.br

Aluísio Dutra de Oliveira

Especialista em Contabilidade, Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

E-mail: aluisiodutra@uern.br

Recebido em 30 de junho de 2025

Publicado em 17 de fevereiro de 2026

RESUMO

A formação de preços é um fator decisivo para o desempenho das micro e pequenas empresas (MPEs), que frequentemente enfrentam limitações técnicas na gestão de custos e na escolha de métodos de precificação. Este estudo, de natureza bibliográfica e exploratória, analisou os principais métodos utilizados pelas MPEs – especialmente o *markup*, a precificação baseada na concorrência e no valor percebido pelo cliente – bem como as dificuldades enfrentadas por esses empreendimentos. A análise de estudos anteriores e a aplicação de exemplos práticos revelaram que o *markup* é o método mais comum, mas sua eficácia depende da correta apuração dos custos. Observou-se também a adoção da precificação baseada na concorrência e no valor percebido pelo cliente, embora em menor escala. Conclui-se que as principais dificuldades se referem à falta de conhecimento técnico sobre custos, ausência de apoio contábil estratégico e carência de estrutura gerencial, que podem comprometer a competitividade e a continuidade dos negócios.

Palavras-chave: precificação; micro e pequenas empresas; *markup*; gestão de custos; concorrência; valor percebido.

Abstract

Pricing is a decisive factor for the performance of micro and small enterprises (MSEs), which often face technical limitations in cost management and in the selection of pricing methods. This bibliographic and exploratory study analyzed the main pricing methods used by MSEs – especially *markup*, competition-based pricing, and value-based pricing – as well as the challenges faced by these businesses. The analysis of previous studies and the application of practical examples revealed that *markup* is the most used method, although its effectiveness depends on accurate cost calculation. It was also observed that competition-based and value-based pricing are adopted, although to a lesser extent. It is concluded that the main difficulties are related to the lack of technical knowledge about costs, the absence of strategic accounting support, and the lack of managerial structure, which may compromise the competitiveness and continuity of the businesses.

Keywords: pricing; micro and small enterprises; mark-up; cost management; competition; perceived value.

1 Introdução

As Micro e Pequenas Empresas (MPes) têm desempenhado um papel fundamental no impulsionamento da economia, contribuindo significativamente para a geração de empregos e a movimentação de recursos financeiros. De acordo com o Sebrae (2022), elas ocupam um papel essencial na economia brasileira, sendo responsáveis por mais de um quarto do valor do Produto Interno Bruto (PIB) do país, exercendo um importante papel na sociedade. No entanto, apesar do surgimento constante dessas novas empresas, muitas enfrentam desafios que as levam ao fechamento, sendo um dos principais fatores a gestão inadequada de sua estratégia de formação de preços (Silva; Rodrigues; Santos, 2021). Segundo Cruz (2018), atualmente, é possível observar que grande parte dos pequenos empreendimentos recém-estabelecidos enfrenta desafios na definição adequada dos preços de seus produtos.

Isso ocorre porque a precificação de vendas, que envolve a definição do preço de bens como produtos, serviços ou ativos financeiros, é um processo complexo que requer a análise de diversos parâmetros relacionados ao bem a ser comercializado (Nascimento *et al.*, 2019). Essa etapa representa um desafio constante para os empreendedores, que temem definir um preço inadequado, comprometendo a cobertura dos custos e a obtenção do lucro desejado pela empresa. Considerando os fatores apontados por Crepaldi e Crepaldi (2019), a precificação pode ser conduzida de diferentes maneiras. Os autores afirmam que esse processo tende a ser complexo para empresas de médio e grande porte, tornando-se um desafio ainda maior para as MPes, devido à limitação de recursos estruturais, humanos e financeiros que sustentam sua gestão. Com isso, surge o seguinte questionamento: quais são os métodos de precificação mais utilizados pelas MPes e quais os principais desafios enfrentados na definição de preços?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar os métodos de precificação mais utilizados pelas MPes, bem como identificar os principais desafios enfrentados por esses empreendimentos na definição de seus preços de venda. Especificamente, busca-se analisar os principais métodos de precificação utilizados pelas MPes com base na literatura especializada, verificar quais técnicas são mais recorrentes para esse tipo de empresa e apontar as dificuldades mais comuns relatadas no processo de formação de preços.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e natureza bibliográfica. Foram utilizadas fontes secundárias, como livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, selecionadas por sua relevância e aplicabilidade ao tema. Foi realizada uma aplicação hipotética com dados simulados, a fim de exemplificar a prática dos métodos analisados. Além disso, elaborou-se uma análise de estudos anteriores, considerando o perfil das empresas, os métodos de precificação utilizados e as dificuldades relatadas, o que permitiu uma visão mais ampla sobre a temática.

A pesquisa se justifica pela necessidade de ampliar o conhecimento sobre os métodos de formação de preços nas MPes, considerando a importância da precificação adequada para a gestão financeira e estratégica desses empreendimentos, especialmente diante da escassez de estudos aprofundados sobre essa temática. Assim, a pesquisa contribui para a literatura acadêmica ao aprofundar a compreensão dos principais métodos utilizados. Além disso, os resultados podem oferecer subsídios práticos para gestores, contadores e empreendedores, auxiliando na tomada de decisões mais informadas e eficazes no processo de definição de preços.

2 Referencial Teórico

Esta seção tem como objetivo estruturar e fundamentar a pesquisa, apresentando teorias e conceitos essenciais que oferecem suporte conceitual e contextual para a compreensão do problema de pesquisa e a interpretação dos resultados. Busca-se, portanto, discutir os principais conceitos e abordagens relacionadas à formação de preços nas MPEs. Nesse sentido, são exploradas as bases teóricas que sustentam os métodos de precificação, bem como os desafios enfrentados pelos empreendedores nesse processo.

2.1 MPEs no contexto econômico brasileiro

As MPEs, em sua maioria de caráter familiar, desempenham um papel importante na economia brasileira, apresentam diferenças em relação às tecnologias utilizadas, estruturas organizacionais, recursos humanos, tipos de produtos e serviços oferecidos, público atendido e localização, características essas que refletem as decisões e ações dos sócios fundadores ao longo do desenvolvimento do negócio (Picchiai, 2016).

De acordo com Maia, Melo e Dias (2023, p. 2):

Nas MPEs que foram fundadas muitas vezes pela necessidade do empreendedor, é difícil encontrar uma gestão eficiente e profissional, ferramentas de planejamento, organização, direção e controle. O empresário tende a priorizar a sua produção e não focar no gerenciamento, além de não contratar especialistas, devido ao seu alto custo.

Um dos desafios relacionados ao tema das MPEs é a dificuldade em estabelecer um conceito único, pois não há uma definição internacionalmente consensual, visto que a classificação das mesmas varia de acordo com as particularidades de cada país, incluindo sua economia e a composição de seu setor empresarial (Guimarães; Carvalho; Paixão, 2018).

No Brasil, a definição do porte das empresas pode ser baseada em dois critérios principais: o número de empregados e o faturamento bruto anual. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), utilizam o critério do número de empregados para essa classificação. Segundo esse critério, as empresas são categorizadas como Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Média Empresa (MDE) e Grande Empresa (GE); além disso, os parâmetros variam conforme o setor de atuação, havendo diferenças entre a indústria, o comércio e os serviços (Zottele; Manolescu, 2003).

A legislação brasileira define as MPEs por meio da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Essa norma estabelece os critérios para o enquadramento das empresas como ME ou EPP, com base em aspectos formais como a receita bruta anual. Além de classificar os portes empresariais, a lei também institui um regime tributário simplificado, o Simples Nacional, e estabelece diretrizes para o tratamento diferenciado a essas empresas no que se refere à tributação, acesso ao crédito, fiscalização, entre outros aspectos relevantes à sua permanência e crescimento no mercado (BRASIL, 2006). O quadro 1 apresenta os critérios de classificação das empresas no Brasil com base na classificação por faturamento bruto anual:

Quadro 1 - Classificação das MPEs segundo o faturamento bruto anual

Porte	Limite de receita bruta anual
Microempresa (ME)	Até R\$360.000,00
Empresa de pequeno porte (EPP)	Acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 4.800.000,00

Fonte: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

Por outro lado, segundo o SEBRAE, a classificação por número de empregados segue o padrão do quadro 2:

Quadro 2 - Classificação das MPEs segundo o número de empregados

Porte	Comércio e serviço	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresas de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados

Fonte: SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa, 2013, p. 17.

Nos últimos anos, a importância das MPEs para a economia brasileira tem crescido em diversos aspectos, incluindo o político, o industrial e o socioeconômico, especialmente devido à sua expressiva participação na geração de empregos (Fernandes, 2017). Esse protagonismo está diretamente ligado à busca por autonomia, crescimento e lucratividade, que desde tempos passados vêm impulsionando o surgimento e a evolução dessas empresas, que hoje se expandem por vários setores e exercem papel essencial no desenvolvimento econômico do país (Alvaro Junior, 2024).

Além de oferecerem bens e serviços essenciais à população, essas empresas fortalecem as economias locais ao contribuírem com a arrecadação de impostos, o que fomenta o crescimento e o desenvolvimento das comunidades (Iserhard, 2022). Outro aspecto fundamental dessas empresas é a desconcentração geográfica, que, aliada à proximidade com clientes, empregados, fornecedores e a comunidade, permite uma melhor adaptação ao ambiente em que estão inseridas (Daher *et al.*, 2012).

Um dos principais pilares das MPEs é a geração de empregos, sendo responsáveis por uma parcela significativa das vagas formais no Brasil, o que se mostra vital para a economia ao proporcionar oportunidades em diferentes regiões, inclusive nas menos favorecidas (Bemelmans, 2024). Além disso, essas empresas promovem a inclusão social, absorvendo uma maior diversidade no mercado de trabalho, como mulheres, negros e jovens, reduzem a rotatividade e contribuem para a estabilidade econômica por meio de vínculos empregatícios mais duradouros (Sebrae, 2024).

Por fim, conforme Amaral (2008), as MPEs destacam-se em vários setores da economia com níveis variados de eficiência, nos quais, entre os segmentos que têm apresentado melhores resultados, estão o comércio varejista e as empresas prestadoras de serviços, que vêm gerando retornos positivos e consolidando sua importância no cenário econômico brasileiro.

2.2 Precificação de vendas

A precificação, também chamada de formação de preços, é o processo pelo qual uma empresa define o valor de venda de seus produtos ou serviços, sendo o preço a quantia paga pelo cliente ou a soma de todos os valores investidos para usufruir de um bem, que historicamente, tem sido um fator decisivo na escolha de compra, e, mesmo com o surgimento de outros elementos que influenciam o consumidor, continua sendo um dos principais determinantes da lucratividade (Nascimento *et al.*, 2019).

Esse processo envolve tanto a análise técnica dos custos quanto decisões estratégicas sobre como posicionar o preço no mercado (Leite, 2007). Assim, a precificação leva em consideração diversos fatores, como os custos de produção, a concorrência e a percepção de valor do cliente (Souza *et al.*, 2008).

De acordo com Perez Júnior, Oliveira e Costa (1999), a definição de preços é amplamente discutida na literatura, sendo essencial entender o tipo de mercado em que a empresa está inserida, considerando como a oferta e a demanda influenciam a formação dos preços de venda. Segundo os mesmos autores, em diversas situações é necessário compreender a estrutura de custos dos produtos e serviços ofertados.

Conforme argumenta Santos (1995, p. 11):

Pode-se afirmar que a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preços pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor de matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

No cenário competitivo cotidiano, o preço se destaca como um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do consumidor, sendo também o componente do mix de marketing com maior flexibilidade de ajuste, por isso, a definição de preços acaba se tornando uma das principais estratégias adotadas pelas empresas para estabelecer diferenciais diante da concorrência (Sales *et al.*, 2017).

No contexto da precificação, observa-se que, no curto prazo, o preço representa um dos fatores competitivos mais relevantes para as organizações, sendo influenciado por decisões estratégicas que impactam diretamente sua definição; de acordo com Brunstein (2005), o valor estipulado pode refletir nos resultados futuros, influenciando a posição competitiva da empresa ao longo do tempo. Segundo Rode (2015), uma precificação bem elaborada é essencial para garantir que o preço cubra os custos e, ao mesmo tempo, permita competitividade e lucratividade. Dessa forma, a adoção de uma política e de estratégias de preços inadequadas pode comprometer significativamente o desempenho das empresas, como afirmam Kohli e Suri (2011).

O preço é um dos fatores-chave na decisão de compra dos consumidores, pois elementos como a diferenciação, o avanço tecnológico e a globalização aumentaram a relevância do preço, já que ele afeta diretamente os lucros e a rentabilidade das organizações (Oliveira, 2024). O conhecimento sobre precificação é de suma importância, pois um preço mais alto nem sempre garante maior lucro, uma vez que, segundo Souza e Diehl (2009), um preço elevado pode diminuir as vendas, e como alguns custos permanecem constantes, o lucro final pode ser prejudicado. Além disso, os autores ressaltam que um aumento no volume de vendas também não assegura maior rentabilidade, já que para isso pode ser necessário reduzir significativamente os preços, o que poderia comprometer o lucro. Souza e Diehl (2009) concluem que é fundamental identificar uma faixa de preços que maximize o lucro, permitindo ao mesmo tempo a manutenção das vendas em um nível adequado.

Segundo Horngren, Datar e Foster (2004), as decisões relacionadas à precificação envolvem a definição do valor a ser cobrado por produtos e serviços, representando escolhas estratégicas dentro da administração, já que para alcançar o máximo de lucro operacional, é necessário que a empresa continue produzindo ou vendendo enquanto a receita gerada por cada unidade adicional for superior ao seu custo de aquisição ou produção.

A formação do preço de venda não deve depender apenas das condições momentâneas do mercado, em períodos de alta demanda é importante evitar a busca por lucros excessivos, já em momentos de baixa demanda não se deve repassar ao preço os custos gerados pela

ociosidade por isso, é fundamental adotar estratégias que combinem a análise interna da empresa, como a redução de custos, com a análise externa, como o comportamento do mercado, buscando alternativas que contribuam para um melhor desempenho organizacional (Kassahara; Silva; Ribeiro, 2013).

De acordo com Bruni e Famá (2012), existem várias metodologias para precificação, e a escolha do método mais adequado depende das particularidades do mercado e dos objetivos da empresa, pois cada uma das abordagens tem seus pontos fortes, e a escolha deve considerar tanto as necessidades internas da empresa quanto às condições do mercado em que ela atua.

Como afirmam Bruni e Famá (2019), a precificação impacta diretamente a competitividade e a sustentabilidade de uma empresa, sendo uma decisão estratégica que deve ser bem fundamentada. Os autores apontam que três das principais abordagens de precificação incluem: a precificação baseada na concorrência, precificação baseada no valor percebido pelo cliente e o método do *markup*, que é uma variação da abordagem baseada em custos. Esses métodos são amplamente discutidos na literatura, sendo destacados a seguir com suas principais características:

2.2.1 *Markup*: método de precificação baseada em custos

O método de precificação baseado no custo consiste em calcular o preço final somando todos os custos diretos e indiretos relacionados à produção ou prestação do serviço, acrescidos de uma margem de lucro desejada, tornando-se uma abordagem amplamente utilizada porque garante que todos os custos sejam cobertos e que a empresa opere de forma sustentável (Nakamura, 2013).

Segundo Santana, *et al.* (2021), os custos de produção são classificados em diretos, indiretos, fixos, variáveis e mistos, sendo essencial que sejam devidamente identificados para possibilitar o remanejamento correto durante o processo produtivo. Os custos diretos, como matéria-prima e mão de obra aplicada diretamente na fabricação, podem ser facilmente mensurados e associados aos produtos sem a necessidade de critérios de rateio. Já os custos indiretos, como o aluguel, não podem ser atribuídos diretamente aos produtos, sendo necessário o uso de direcionadores para sua alocação. Ainda dito pelos autores, compreender essa distinção contribui para uma gestão mais eficiente dos custos empresariais.

Já os custos fixos são aqueles que permanecem inalterados independentemente do volume de produção ou vendas, ou seja, mesmo que a demanda aumente, essas despesas permanecem constantes. Já os custos variáveis oscilam conforme a quantidade de produtos vendidos ou serviços prestados, aumentando à medida que a atividade da empresa cresce (Wagner, 2025).

Para Crepaldi (2009), os métodos que utilizam os custos como referência baseiam-se em estratégias nas quais o preço de um produto ou serviço é determinado a partir dos custos envolvidos. O autor também destaca que essas estratégias focam em uma perspectiva interna da empresa, fixando o preço para o cliente com base no custo de produção do item. A administração de preços e custos é uma ferramenta essencial na gestão empresarial, pois exerce um papel fundamental nas estratégias de marketing e na competitividade da empresa no mercado (Nobre et al., 2016).

O *Markup*, traduzido como "marcação", é uma estratégia de precificação que auxilia na determinação do preço de produtos ou serviços; ele pode ser usado como base principal ou

ponto de partida para definir o valor ideal de mercado, utilizando um índice aplicado sobre o custo para formar o preço de venda (Coutinho, 2022). Na formação de preços baseada em custos, o *markup* é utilizado para determinar o custo do produto, calculado a partir de um dos métodos de custeio, e em seguida são adicionados os demais gastos que não foram incluídos pelo método de custeio, além dos tributos e da margem de lucro desejada, convertidos em percentual ou índice (Canever *et al.*, 2010).

Markup é uma ferramenta utilizada na formação de preços, possibilitando decompor o preço de venda até o custo do produto, tornando transparente a composição desse preço e facilitando o seu gerenciamento (Monteiro; Silva; Silva, 2015). Ainda conforme cita os autores, isso proporciona ao empresário informações importantes, como até que ponto é possível conceder descontos, alterar o preço e calcular o lucro, garantindo uma visão clara de todos esses aspectos.

Quando alinhado aos objetivos do negócio, o *Markup* garante a lucratividade, afeta o posicionamento do produto no mercado, sua competitividade frente aos consumidores e a viabilidade financeira da empresa (Valinor, 2024). De acordo com Reis (2021), no contexto da precificação, o *Markup* desempenha um papel fundamental, pois ele garante que o preço final do produto cubra todos os custos fixos e variáveis, além de assegurar uma margem de lucro adequada para cada item, tornando a gestão mais eficiente e proporcionando maior segurança nas negociações, e sendo bem definido facilita negociações ao estabelecer limites para descontos.

Segundo Camargo (2017), as despesas fixas e variáveis são de suma importância para o método *markup*, com a margem de lucro, que representa o valor que a empresa espera obter após cobrir todos os custos, determinam o preço de venda a partir da seguinte fórmula: $Markup = 100 / [100 - (DV + DF + LP)]$. Sendo DV = despesas variáveis (%), DF = despesas fixas (%) e ML = margem de lucro (%).

O estudo de Carneiro (2013) evidenciou que a utilização do método de precificação baseado em *markup*, sem o devido acompanhamento das variações nos custos operacionais e sem um sistema estruturado de contabilidade de custos, compromete sua eficácia, pois um índice desatualizado pode distorcer a margem de lucro e dificultar a tomada de decisões gerenciais, demonstrando que, sem o conhecimento preciso dos custos diretos e sem a aplicação correta do *markup*, o método perde sua utilidade como ferramenta de formação de preços e pode comprometer a viabilidade financeira da empresa. Oliveira (2023) afirma que, sem o cálculo adequado do *markup*, as MPEs acabam vendendo seus produtos por valores inferiores aos custos totais, o que prejudica a saúde financeira do negócio.

2.2.2 Precificação baseada no valor percebido pelo cliente

Na precificação baseada no valor percebido, o preço é definido conforme o valor que o cliente atribui ao produto ou serviço, independentemente dos custos envolvidos (Duarte, 2013). Como observado por Eberle, Milan e De Toni (2017), o valor percebido reflete a relação entre os benefícios obtidos e os sacrifícios financeiros, emocionais e de tempo feitos pelo cliente. De acordo com Nickels e Wood (1999), antes de realizar uma compra, os consumidores avaliam aquilo que esperam receber em comparação ao que estão dispostos a oferecer em troca, dessa forma, o valor é percebido a partir da relação entre os benefícios identificados e o preço a ser pago, por isso, compreender o conceito de valor é essencial no contexto da precificação baseada na percepção do cliente, pois esse valor é construído a partir da importância atribuída aos benefícios proporcionados por determinado produto ou serviço.

Zamboni (2024) afirma que ao adotar uma estratégia de precificação baseada em valor, as empresas podem calcular os preços de forma a maximizar o retorno no momento da venda, evitando perdas financeiras, essa abordagem também gera benefícios ao demonstrar ao cliente que a empresa está ciente das alternativas disponíveis no mercado e que avalia com precisão o diferencial de sua oferta em comparação com os concorrentes, considerando o valor entregue ao cliente.

Para Hinterhuber (2010, p. 109), esse tipo de precificação “adota o valor que um produto ou serviço transmite para os clientes como o principal fator para a determinação dos preços”, considerando a perspectiva que o cliente tem perante o produto. Nesse sentido, é a partir dessa mesma visão do consumidor que as empresas conseguem identificar as características, desejos, aspectos e motivações que influenciam a decisão de compra, conforme destacado por Bruni e Famá (2019).

Uma técnica experimental que auxilia a empresa na identificação do valor atribuído às características e atributos diferenciadores de um produto, contribuindo para o desenvolvimento de novos produtos com as características e atributos desejados pelos clientes e pelos quais estão dispostos a pagar (Nagle; Holden, 2003).

2.2.3 Precificação baseada na concorrência

Na precificação baseada na concorrência, como destaca Souza (2023), muitas empresas adotam essa abordagem em mercados de concorrência imperfeita¹, no qual o preço exerce grande influência na quantidade de produtos vendidos. De acordo com Bruni e Famá (2002), os preços estabelecidos por esse método podem ser classificados como de “oferta” ou “proposta”. Conforme esses autores, no caso dos preços de oferta, a empresa ajusta seus valores cobrados acima ou abaixo dos praticados pela concorrência, já os preços de proposta são definidos a partir da percepção de como os concorrentes irão determinar seus próprios preços.

Após definir o preço de venda, é importante realizar uma comparação com os valores dos concorrentes, visto que isso permite ao responsável pela precificação ajustar-se ao mercado, buscando um equilíbrio ideal que favoreça o aumento da produtividade, qualidade e competitividade da empresa (Pereira, 2000). Segundo Nagle, Hogan e Zale (2017), a precificação baseada na concorrência considera principalmente as ações dos concorrentes diretos, sendo frequentemente utilizada em mercados com produtos similares e elevada sensibilidade ao preço. Nesse mesmo sentido, Silva e Filho (2020) afirmam que, na estratégia de precificação baseada na concorrência, os preços são definidos considerando os valores praticados por empresas que atuam no mesmo mercado ou segmento.

Diante da explanação conceitual e teórica dos métodos de precificação baseada por custo: *Markup*, precificação baseada na concorrência e precificação baseada no valor percebido pelo cliente, torna-se pertinente apresentar, de forma sintética e comparativa, as principais características que distinguem essas três abordagens. Nesse contexto, o quadro 3 visa consolidar os aspectos centrais discutidos anteriormente, permitindo uma análise mais clara quanto aos fundamentos e aplicabilidade.

¹ A concorrência imperfeita ocorre quando as empresas têm certo controle sobre os preços, diferentemente da concorrência perfeita. Essa condição é caracterizada por fatores como barreiras de entrada, diferenciação de produtos, número reduzido de empresas ou assimetria de informações. São exemplos: monopólio, oligopólio e concorrência monopolística (Hamilton, 2023).

Quadro 3 – Comparação entre o método de precificação

Aspectos comparados	Método de <i>Markup</i>	Baseado na concorrência	Baseado no valor percebido pelo cliente
Definição	Estratégia de precificação que utiliza um índice aplicado sobre o custo para formar o preço de venda (Coutinho, 2022).	Método que estabelece o preço com base nos valores praticados pelos concorrentes (Souza, 2023).	Preço definido com base no valor que o cliente atribui ao produto ou serviço, independentemente dos custos reais (Duarte, 2013).
Base de cálculo	Custo do produto + despesas fixas e variáveis + margem de lucro, com uso da fórmula: $Markup = 1 / [1 - (CF + DV + ML)]$ (Camargo, 2017).	Preços praticados pela concorrência, podendo ajustar acima, abaixo ou igual (Bruni e Famá, 2002).	Valor percebido pelo cliente a partir da análise de benefícios e sacrifícios (Eberle, Milan e De Toni, 2017; Nickels e Wood, 1999).
Objetivo principal	Assegurar que todos os custos sejam cobertos e gerar lucro (Reis, 2021; Valinor, 2024).	Manter a empresa competitiva e ajustada ao mercado (Pereira, 2000).	Maximizar o retorno baseado na percepção de valor do cliente e no diferencial da oferta em relação ao mercado (Zamboni, 2024).
Perspectiva adotada	Interna, voltada à estrutura de custos da empresa (Crepaldi, 2009).	Externa – voltada à análise do mercado e concorrência (Souza, 2023).	Perspectiva do cliente – considera os benefícios percebidos e os fatores que influenciam sua decisão de compra (Hinterhuber, 2010; Bruni e Famá, 2019).
Flexibilidade dos preços	Menor – depende da estrutura de custos e da margem definida (Monteiro; Silva, N.; Silva, A., 2015).	Maior – permite ajustar preços com base em estratégias competitivas (Bruni e Famá, 2002).	Alta – os preços podem ser ajustados conforme a percepção de valor e disposição a pagar do cliente (Nagle e Holden, 2003).
Transparência na composição	Alta – permite decompor o preço e facilita o controle e a gestão (Monteiro, Silva, N.; Silva, A., 2015).	Baixa – o foco é no preço final em relação ao mercado, sem detalhamento interno (Bruni e Famá, 2002).	Moderada – depende da clareza com que o valor percebido é comunicado ao cliente e justificado com os diferenciais do produto (Zamboni, 2024).
Ponto forte	Controle financeiro e previsibilidade de lucros (Reis, 2021).	Alinhamento com o mercado e aumento da competitividade (Souza, 2023).	Valor capturado pelo cliente – aumenta a percepção de benefício, fidelização e rentabilidade (Hinterhuber, 2010; Zamboni, 2024).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

2.3 Estudos anteriores

De acordo com Silva, Souza e Arakaki (2017), as MPEs enfrentam dificuldades na precificação por falta de domínio sobre práticas de gestão de custos, utilizando métodos simplificados, sem base sólida, o que compromete a definição de preços adequados e pode levar a problemas financeiros e até ao encerramento das atividades. Diversos estudos têm investigado os métodos de precificação utilizados pelas MPEs, bem como as dificuldades enfrentadas nesse processo. A seguir, são apresentados os principais trabalhos identificados na literatura, com destaque para os métodos adotados e os desafios relatados.

A pesquisa realizada por Corrêa e Marques (2018) analisou o processo de formação de preços adotado por microempreendedores fabricantes de bombons na cidade de Vitória/ES. Os resultados indicaram que, em sua maioria, os empreendedores não tinham conhecimento técnico sobre controle de custos e precificação, adotando o método *markup* de forma simplificada, sem considerar todos os custos, tributos e a margem de lucro desejada. Essa prática resultava em preços que nem sempre garantiam a rentabilidade esperada. O estudo evidenciou ainda que o uso da contabilidade de custos e de métodos adequados de precificação poderia contribuir significativamente para a profissionalização do negócio, possibilitando uma visão mais clara sobre o lucro efetivamente auferido, além de orientar decisões mais embasadas quanto à definição de preços.

O estudo de Araújo e Souza (2022) investigou a formação de preços em uma empresa de pequeno porte do setor de segurança privada. A empresa adotava o método de precificação por *markup*, sendo o preço final definido com base no custo por homem/hora, que incluía a hora de trabalho, despesas operacionais, margem de lucro, inadimplência e tributos. Esse método permitiu maior controle dos custos e possibilitou ajustar os preços conforme o volume de horas contratadas. Contudo, os autores identificaram dificuldades no cálculo preciso da hora/homem para os serviços oferecidos.

Santiago (2011), em seu estudo de caso múltiplo com cinco empresas da região metropolitana de Belo Horizonte/MG, sendo 80% ME, revelou que, nas empresas varejistas analisadas, o método predominante de formação de preços é a aplicação de um *markup* sobre o custo dos produtos. Contudo, foi constatada uma carência significativa de critérios técnicos e de infraestrutura de sistemas de informação que subsidiem decisões mais embasadas. As empresas, em sua maioria, utilizam planilhas eletrônicas e registros manuais, sendo que a contabilidade é terceirizada e voltada principalmente para o cumprimento de obrigações legais, não fornecendo informações estratégicas que auxiliem na precificação.

O estudo de Purificação *et al.* (2022) sobre a precificação no contexto das MPes, revelou que a principal dificuldade enfrentada pelos gestores dessas empresas na definição do preço de venda é a correta mensuração dos custos. Em razão dessa limitação, o valor de mercado tem se tornado o principal fator influente no processo de precificação, relegando os custos a um plano secundário. Os autores também observaram que, embora muitos empresários afirmem não utilizar métodos formais de custeio, é comum que, de forma intuitiva, apliquem algum método de precificação, muitas vezes de maneira inadequada e sem pleno conhecimento das ferramentas e conceitos envolvidos.

Campo, Freire e Pereira (2022) demonstraram em seu estudo por meio de uma aplicação prática, a eficácia do método *markup* como ferramenta de formação de preços de venda em uma ME do setor de confeitaria. Apesar da ausência de formação técnica em gestão de custos, a proprietária da empresa foi capaz de identificar o lucro unitário obtido em cada produto e se destacar no mercado oferecendo preços mais baixos que os concorrentes. Embora tenha tido dificuldades, tais como a mensuração adequada do tempo e da mão de obra, o estudo reforça que a gestão de custos pode ser acessível às MPes.

A partir da análise do estudo realizado por Melo, Oliveira, Souza, Savi e Costa (2021), que investigou a importância da gestão de custos em empresas onde 64% dos participantes eram MPes, verificou-se que todos os gestores utilizavam o método de precificação por *markup*, especialmente nos produtos da linha de confeitaria, independentemente do porte ou segmento da empresa. Esse dado reforça que, entre as diversas ferramentas de gestão empregadas na formação do preço de venda, o *markup* se destaca como o mais utilizado. A

pesquisa também revelou que a maioria das empresas não realiza a contabilidade internamente, o que dificulta o acesso aos conhecimentos técnicos sobre diversas formas de custeio aplicáveis à tomada de decisões gerenciais.

Carvalho *et al.* (2008) analisaram uma empresa de pequeno porte do setor metalúrgico, cuja produção é realizada por encomenda. O estudo evidenciou que a formação de preços era baseada na concorrência, por meio da análise dos projetos apresentados em licitações. Contudo, identificou-se como principal dificuldade a ausência de conhecimento sobre o comportamento dos custos indiretos em relação às atividades desenvolvidas, os quais eram rateados de forma genérica pelo volume total produzido. Tal prática compromete a precisão da precificação utilizada. Conforme Rosa, Vieira e Sausen (2022), em pesquisa realizada com microcervejarias artesanais localizadas na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, ficou evidenciado que os métodos de precificação mais relevantes foram os baseados nos custos e no valor percebido pelo cliente. O estudo revelou que, apesar da forte influência da percepção de atributos como sabor, qualidade e variedade na definição do preço, as empresas enfrentam dificuldades em alinhar os preços ao que o cliente está disposto a pagar, sobretudo pela subjetividade dessa percepção e pelas limitações na coleta de feedbacks precisos do consumidor final.

3 Metodologia

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e natureza bibliográfica, com o objetivo geral de analisar os métodos de precificação mais utilizados pelas MPEs, bem como identificar os principais desafios enfrentados por esses empreendimentos na definição de seus preços de venda. A pesquisa foi iniciada em setembro de 2024 e concluída em maio de 2025, buscando compreender, por meio da literatura especializada e aplicação prática, quais métodos de precificação são mais utilizados nas MPEs brasileiras.

A investigação baseou-se predominantemente na análise de fontes secundárias, obtidas em livros, artigos científicos, dissertações, monografias, periódicos acadêmicos e materiais institucionais publicados entre os anos de 1995 e 2025. A seleção dessas fontes considerou critérios como relevância teórica, aplicabilidade ao contexto das MPEs, atualidade das informações e credibilidade dos autores ou veículos de publicação. A coleta de dados bibliográficos foi realizada principalmente através do Google Acadêmico, por sua acessibilidade e amplitude, sendo complementada por consultas a bibliotecas digitais, repositórios de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), bases de dados abertas e sites institucionais.

Para alcançar os objetivos propostos, foram adotados três métodos de precificação amplamente discutidos na literatura: precificação baseada nos custos (*markup*), precificação baseada na concorrência e precificação baseada no valor percebido. Cada um desses métodos foi aplicado a um caso hipotético construído com dados simulados, com o intuito de demonstrar a lógica de funcionamento, os resultados obtidos e os aspectos práticos envolvidos em sua adoção por MPEs. Além disso, foi elaborado um quadro de estudos anteriores, no qual foram organizadas informações extraídas de trabalhos previamente publicados, considerando três variáveis principais: o tipo de empresa investigada, o método de precificação adotado e as dificuldades relatadas em cada pesquisa. Esse quadro permitiu uma análise comparativa e interpretativa, fornecendo subsídios relevantes para compreender como a precificação é tratada em diferentes contextos empresariais e quais obstáculos são comumente enfrentados pelas MPEs no processo de definição de preços.

A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, articulando os conceitos teóricos com os resultados observados na aplicação prática dos métodos e nas evidências levantadas nos estudos anteriores. Foram avaliados critérios como viabilidade de aplicação, simplicidade de uso, clareza na definição de margens e a capacidade de contribuir para uma precificação mais estratégica. Por fim, a metodologia adotada assegura a coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos definidos e os procedimentos metodológicos empregados, garantindo a validade dos resultados obtidos. Além disso, oferece um caminho estruturado para futuras investigações que desejem aprofundar a compreensão sobre os mecanismos de formação de preços nas MPEs, contribuir para a construção de conhecimento relevante e aplicável no campo da gestão empresarial.

4 Resultados

4.1 Análise de estudos

A partir dos oito estudos anteriores analisados, foram organizados no Quadro 4, o tipo de empresa investigada, o método de precificação adotado e as dificuldades relatadas em cada estudo. Essa sistematização permite ter uma visão mais clara e abrangente sobre as práticas e fragilidades comuns no processo de formação de preços adotado por essas empresas.

Quadro 4 – Métodos de Precificação e Desafios em MPEs: Análise de Estudos Anteriores

Autores	Tipo de empresa	Método de precificação predominante	Dificuldades encontradas
Corrêa e Marques (2018)	ME	Baseada no custo: <i>Markup</i> .	Falta de conhecimento técnico sobre controle de custos e precificação.
Araújo e Souza (2022)	Empresa de pequeno porte	Baseada no custo: <i>Markup</i> .	Dificuldade na mensuração de custo específico (hora/homem)
Santiago (2011)	80% ME	Baseada no custo: <i>Markup</i> .	Falta de critérios técnicos e de sistemas de informação adequados, com a contabilidade terceirizada voltada apenas para obrigações legais, sem fornecer suporte estratégico à formação de preços.
Purificação <i>et al.</i> (2022)	MPEs	Baseado na concorrência e de forma intuitiva	Mensuração de custos.
Campo, Freire e Pereira (2022)	ME	Baseado no custo: <i>Markup</i> .	Mensuração do tempo e da mão de obra e ausência de formação técnica em gestão de custos pela proprietária.
Melo, Oliveira, Souza e Savi e Costa (2021)	Empresas de diversos segmentos (64% MPEs)	Baseado no custo: <i>Markup</i> .	Ausência de contabilidade interna, onde dificulta acesso ao conhecimento técnico.
Carvalho <i>et al.</i> , 2008	Empresa de pequeno porte	Baseado na concorrência	Falta de conhecimento sobre o comportamento dos custos indiretos em relação às atividades desenvolvidas,
Rosa, Vieira e Sausen (2022)	ME	Baseado no custo e no valor percebido pelo cliente.	Dificuldades em alinhar os preços à disposição de pagamento do cliente, devido à subjetividade da percepção de valor e à falta de feedbacks precisos.

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Ao analisar os oito estudos selecionados, foi possível observar que a maioria significativa das MPEs adota a precificação baseada em custos, especialmente por meio do método *markup*, o qual esteve presente em cinco dos oito estudos, representando 62,5% do total. Essa preferência pode estar relacionada ao fato de essa forma de precificação partir da lógica interna da empresa em que o preço é definido com base no custo de produção do bem ou serviço, sem uma análise aprofundada das condições externas, como é abordado por Crepaldi (2009).

No entanto, autores como Carneiro (2013) e Oliveira (2023) alertam que o uso do *markup* sem um suporte contábil adequado pode levar a erros significativos na definição dos preços, comprometendo a saúde financeira da empresa. A ausência de cálculos precisos pode fazer com que os microempreendedores estabeleçam valores abaixo do custo real de produção. Essa situação se agrava quando se considera que a maioria dos autores citados que mencionaram o *markup* como método utilizado, relatam dificuldades técnicas relacionadas ao controle e à mensuração de custos, o que limita o uso eficaz da ferramenta. Assim, ainda que o *markup* seja um método prático, sua eficiência está diretamente atrelada à capacidade de o gestor compreender e aplicar corretamente os fundamentos contábeis e de precificação.

Além da precificação baseada em custos, dois dos estudos analisados (25%) evidenciaram a adoção da precificação baseada na concorrência, enquanto um estudo apontou a utilização do valor percebido pelo cliente (12,5%). O estudo que relatou o uso dessa última abordagem destaca como principal dificuldade a necessidade de alinhar os preços à disposição de pagamento do consumidor. Nesse sentido, Nickels e Wood (1999) afirmam que compreender o conceito de valor é essencial no contexto da precificação baseada na percepção do cliente, uma vez que essa estratégia exige sensibilidade à percepção subjetiva do consumidor, o que pode tornar o processo decisório mais complexo.

A análise dos estudos anteriores evidência que a maior parte dos autores aponta a falta de conhecimento técnico sobre gestão de custos como a principal dificuldade enfrentada pelas MPEs na formação de preços. Essa limitação compromete diretamente a eficácia das estratégias de precificação adotadas, conforme argumentam Silva, Souza e Arakaki (2017), ao afirmarem que as MPEs utilizam métodos simplificados e sem base sólida, por falta de domínio sobre práticas de gestão de custos. Além disso, um dos estudos evidencia que a contabilidade terceirizada, embora cumpra seu papel fiscal e legal, não contribui de forma estratégica para o processo de precificação. Essa limitação é reflexo de uma gestão pouco profissionalizada, comum em MPEs criadas por necessidade e não por oportunidade, nas quais o foco costuma estar na produção e não no gerenciamento, e a contratação de especialistas é muitas vezes evitada devido aos custos envolvidos, o que é afirmado por Maia, Melo e Dias (2023). Nesse contexto, destaca-se a importância da contabilidade de custos, que, quando bem aplicada, pode oferecer uma visão mais clara sobre a lucratividade real do negócio e apoiar decisões mais embasadas na definição de preços. Conforme apontam Corrêa e Marques (2018), o uso de métodos adequados de precificação, aliado a uma contabilidade estruturada, pode contribuir significativamente para a profissionalização da gestão nas MPEs.

4.2 Aplicação

Para ilustrar a lógica de funcionamento dos métodos de precificação apresentados no referencial teórico, foi realizada uma aplicação hipotética. Essa simulação tem como objetivo demonstrar, na prática, como cada método pode ser utilizado na definição do preço de venda, permitindo uma compreensão mais clara de suas particularidades, vantagens e limitações no contexto das MPEs. Para tanto, considera-se uma empresa fictícia de pequeno porte do ramo

joalheiro, denominada 'Joias BellaLux', que atua na fabricação artesanal de anéis com pedras semipreciosas. A empresa conta com 18 funcionários e apresenta uma receita bruta anual de aproximadamente R\$2.300.000,00. A aplicação será baseada nesse cenário hipotético.

A aplicação do método *markup* exige atenção quanto à qualidade das informações contábeis e ao controle dos custos, pois, na ausência desses elementos, há risco de distorções que afetam a lucratividade e a gestão financeira da empresa (Carneiro, 2013; Oliveira, 2023). Diante disso, a aplicação apresentada a seguir busca ilustrar como o método pode ser corretamente utilizado, considerando todos os elementos necessários à sua efetividade, confirmando, na prática, as observações dos autores quanto à importância de se basear a formação de preços em dados confiáveis e atualizados. O produto analisado na aplicação é um anel de prata. A Tabela 1 apresenta a estrutura detalhada dos valores envolvidos, incluindo os percentuais utilizados em cada etapa do cálculo do preço de venda.

Tabela - 1 valores para cálculo do preço de venda

Item	Valor	Porcentagem (%) estimada
Matéria prima (prata + joia)	80,00	-
Mão de obra	40,00	-
Embalagem	10,00	-
Despesas fixas rateadas (por unidade)	20,00	10%
Despesas variáveis (por unidade)	25,00	15%
Lucro estimado	-	30%

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Com base nos valores apresentados na tabela 1, procede-se à aplicação do método do *Markup*:

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (DV + DF + ML)}$$

Onde:

DV representa o percentual das despesas variáveis (15%),

DF corresponde às despesas fixas (10%),

ML é a margem de lucro estimada (30%).

Substituindo os valores:

$$\frac{100}{100 - (15 + 10 + 30)} = \frac{100}{45} = 2,22$$

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo direto} \times \text{Markup} = 130 \times 2,22 = 288,60$$

Observa-se que a aplicação do método de precificação por *markup* é funcional e sua fórmula eficaz está no fato de que, quando aplicado corretamente e sem interferência de dificuldades como ausência de controle de custos ou margens mal definidas, ele é capaz de cobrir todos os custos envolvidos e ainda gerar o lucro desejado pela empresa. Na mesma linha de pensamento, os autores Monteiro, Silva e Silva (2015) afirmam que é possível decompor o preço de venda até chegar ao custo do produto, tornando transparente a composição desse preço e facilitando o seu gerenciamento:

Preço de venda.....	288,60
(-) custo do produto.....	(130,00)
(-) despesas variáveis (por unidade).....	(43,29)
(-) despesas fixas rateadas (por unidade).....	(28,86)
Lucro.....	86,45
Margem de lucro estimada= 30% de 288,60=	86,58

Observou-se uma pequena diferença no valor final do lucro em relação ao previsto, em razão do arredondamento aplicado durante os cálculos, o que não compromete a funcionalidade do método, mas evidencia a importância de atenção aos detalhes para maior precisão no resultado.

Conforme Purificação *et al.* (2022), as dificuldades enfrentadas pelas MPEs na mensuração correta dos custos fazem com que muitos gestores recorram ao método de precificação baseado na concorrência, utilizando os preços praticados no mercado como principal referência. Essa prática, ainda que muitas vezes adotada de forma intuitiva e sem embasamento técnico, pode ser útil especialmente em contextos de alta competitividade, como destaca Souza (2023), ao afirmar que esse método é comum em mercados de concorrência imperfeita, onde o preço influencia diretamente a demanda.

Diante desse cenário, apresenta-se uma aplicação hipotética do método de precificação por concorrência a fim de demonstrar como essa abordagem pode ser operacionalizada. Após a definição do preço, conforme ressalta Pereira (2000), torna-se essencial compará-lo com os valores praticados pelos concorrentes, de modo a ajustar-se ao mercado e buscar maior competitividade. Para essa análise, consideram-se os preços praticados por três empresas fictícias que atuam no mesmo ramo de "Joias BellaLux", com produtos similares, localizadas na mesma região ou inseridas no mesmo nicho de mercado, como é recomendado por Segundo Nagle, Hogan e Zale (2017) e Silva e Filho (2020).

Tabela - 2 Preços utilizados por concorrentes

Concorrentes	Preços utilizados
Concorrente A	310,00
Concorrente B	295,00
Concorrente C	280,00

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Com base nos valores apresentados, optou-se pelo cálculo da média dos preços praticados, considerando que há três concorrentes analisados. A utilização da média se mostra adequada, pois permite reunir as três referências de mercado em um único valor, facilitando a definição de um preço competitivo que leve em conta o cenário geral, em vez de se basear em apenas um concorrente isoladamente.

$$\text{Preço médio} = \frac{310,00 + 295,00 + 280,00}{3} = \frac{885,00}{3} = 295,00$$

A partir dessa média de preços, a "Joias BellaLux" pode adotar diferentes estratégias de posicionamento no mercado para a venda do seu produto. A empresa pode, por exemplo, alinhar seu preço ao valor médio encontrado (R\$295,00), buscando manter um equilíbrio competitivo em relação aos principais concorrentes. Outra possibilidade seria fixar um preço abaixo da média, como R\$289,90, para atrair clientes pelo custo mais acessível. Ainda pode optar por praticar um valor acima da média, como R\$310,00, caso queira reforçar a impressão de exclusividade ou de maior valor agregado. Além disso, a empresa também pode escolher adotar o preço de um concorrente específico, dependendo da estratégia de mercado que deseje seguir.

De acordo com Silva, Souza e Arakaki (2017), as MPEs enfrentam dificuldades na precificação por não dominarem práticas de gestão de custos, recorrendo a métodos

simplificados e sem base técnica, o que compromete a definição de preços adequados. Nesse cenário, como destaca Duarte (2013), a precificação baseada no valor percebido pelo cliente surge como uma alternativa eficaz, já que considera o valor que o consumidor atribui ao produto, independentemente dos custos. A seguir, apresenta-se uma aplicação hipotética que ilustra a utilização prática desse método:

Para essa aplicação, supõe-se que a Joias BellaLux tenha identificado, por meio de pesquisas informais com seus clientes e da observação do comportamento de compra, que consumidores estão dispostos a pagar em média R\$ 320,00 por um anel que ofereça os atributos valorizados pela marca: design exclusivo, material nobre, acabamento artesanal e embalagem sofisticada.

Ainda que o custo de produção da peça seja de R\$120,00 (incluindo materiais e mão de obra), a empresa entende que o diferencial percebido justifica a precificação acima da média do mercado. Assim, o preço final de R\$320,00 proporciona uma margem significativa, refletindo o valor agregado e a experiência percebida pelo cliente, sem depender exclusivamente da estrutura de custos.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar os métodos de precificação mais utilizados pelas MPEs, bem como identificar os principais desafios enfrentados por esses empreendimentos na definição de seus preços de venda. A pesquisa, de natureza bibliográfica, buscou reunir e analisar estudos recentes sobre a temática, a fim de compreender como esses negócios realizam o processo de formação de preços e quais dificuldades enfrentam nesse contexto.

A análise dos oito estudos selecionados permitiu traçar uma visão ampla sobre as práticas de precificação adotadas pelas MPEs. Constatou-se que o método de precificação mais recorrente é o baseado em custos, especialmente por meio da aplicação do *markup*. Esse método esteve presente em cinco dos oito estudos analisados, representando 62,5% do total. Tal predominância pode ser atribuída à facilidade de aplicação e à lógica interna do método, que permite aos gestores definirem o preço a partir do custo e de uma margem de lucro desejada. No entanto, os resultados também evidenciam que, na maioria dos casos, o uso do *markup* não é acompanhado de uma mensuração adequada dos custos, o que compromete a eficiência da estratégia adotada.

Além disso, a precificação baseada na concorrência foi identificada em três estudos (37,5%), revelando que muitos empreendedores se baseiam nos preços praticados por empresas similares para estabelecer seus próprios valores. Já a precificação com base no valor percebido pelo cliente apareceu em apenas um dos estudos (12,5%), sendo a abordagem menos adotada entre os trabalhos analisados. Apesar de sua baixa incidência, esse método se mostra relevante ao considerar a percepção de valor por parte do consumidor, o que pode proporcionar maior flexibilidade e diferenciação no mercado.

Quanto às dificuldades enfrentadas pelas MPEs, a principal limitação identificada refere-se à falta de conhecimento técnico sobre gestão de custos. A carência de domínio sobre os conceitos contábeis e financeiros necessários para a correta mensuração dos custos leva muitas empresas a utilizarem métodos simplificados e sem embasamento técnico. Essa situação é agravada pela ausência de apoio profissional especializado, como o de contadores atuando de forma estratégica no processo de formação de preços. Em vários casos, a contabilidade está

restrita às obrigações fiscais e legais, sem contribuir efetivamente para a gestão interna e para a tomada de decisões.

Outro aspecto importante observado nos estudos analisados diz respeito à falta de estrutura gerencial das MPEs, muitas vezes criadas por necessidade e não por planejamento. Essa realidade influencia diretamente na adoção de práticas empíricas e pouco fundamentadas para a precificação, o que pode comprometer a competitividade e a continuidade dos negócios. A ausência de sistemas de informação contábil e gerencial também foi mencionada como um entrave, dificultando o acompanhamento dos custos e a atualização de margens.

Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos propostos pelo estudo foram alcançados. Foi possível identificar os métodos de precificação mais utilizados, verificar suas principais características e limitações, e apontar os desafios enfrentados pelas MPEs no processo de definição de preços. A pesquisa demonstrou que, embora o método de precificação por *markup* seja amplamente utilizado, sua eficácia está condicionada à existência de um controle rigoroso dos custos e de uma estrutura gerencial adequada. Observou-se ainda que os métodos baseados na concorrência e no valor percebido pelo cliente, embora aplicados em menor escala, também se mostram relevantes e eficazes.

Como limitação do estudo, destaca-se a impossibilidade de generalização dos resultados, tendo em vista que a pesquisa se baseou exclusivamente na análise de estudos bibliográficos, sem a aplicação de instrumentos empíricos diretamente com empreendedores. Além disso, o número de estudos incluídos na análise, embora suficiente para alcançar os objetivos propostos, poderia ser ampliado em investigações futuras para fortalecer ainda mais os achados.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas aprofundem a análise empírica do tema, por meio da aplicação de questionários ou entrevistas com gestores das MPEs, a fim de compreender com maior profundidade os critérios utilizados na precificação, as práticas de gestão de custos e o papel da contabilidade nesse processo. Também seria relevante investigar estratégias de capacitação para empreendedores, voltadas à melhoria da gestão financeira e ao uso eficiente dos métodos de precificação.

Referências

- AMARAL, Geraldo Santana do. A importância das MPEs para a economia brasileira. **Administradores**, 2008. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-mpes-para-a-economia-brasileira>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- ARAÚJO, Tatiane Monteiro; SOUZA, Antônio Marcos. **Formação de preços e seu impacto: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviços**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://repositorio-animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/23154>. Acesso em: 07 maio 2025.
- BEMELMANS, Marcelo. A importância das micro e pequenas empresas na economia brasileira. **CSTNG**, 28 maio 2024. Disponível em: <https://cstng.com/blog/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-na-economia-brasileira/>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF: Presidência da

República, [2006]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://digital.unesc.net/obras/gestao-de-custos-e-formacao-de-precos>. Acesso em 23 set. 2024.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://digital.unesc.net/obras/gestao-de-custos-e-formacao-de-precos>. Acesso em: 23 set. 2024.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: estratégias para vencer a concorrência**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://digital.unesc.net/obras/gestao-de-custos-e-formacao-de-precos>. Acesso em: 23 set. 2024.

BRUNSTEIN, I. **Economia de Empresas: Gestão Econômica de Negócios**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2005.

CAMARGO, Renata Freitas de. O que é *Markup*, por que é importante conhecer sobre precificação e como realizar a formação do preço de venda de produtos e serviços? **Treasy**, 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/markup/>. Acesso em: 14 out. 2024.

CANEVER, Felipe Pereira; LUNKES, Rogério João; SCHNORRENBURGER, Darcy; GASPARETTO, Valdirene. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 17., 2010, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte, p. 123-135. Disponível em: FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS INDUSTRIAIS DE SANTA CATARINA | Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ. Acesso em: 12 nov. 2024.

CARNEIRO, Rafael Magalhães. **Gestão de custos e formação de preços: um estudo de caso em uma microempresa de comércio varejista de autopeças em Fortaleza**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32097>. Acesso em: 12 maio 2025.

CARVALHO, Vania Silva de; SILVA, Aline Moura Costa da; FÉLIX, Cláudia Lima; GOMES, Josir Simeone; ALVES, Francisco José dos Santos. Gestão de custos e precificação: caso de estudo em uma empresa de pequeno porte de produção por encomenda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 15., 2008, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ABC, 2008. Disponível em: <https://anaiscabc.emnuvens.com.br/anais/article/view/822>. Acesso em: 6 maio 2025.

CASSAHARA, Emili; SILVA, Maria das Dores Gomes da; RIBEIRO, Samanta. **Formação de preço de venda: importância e etapas**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Fundação de Ensino “Eurípedes Soares da Rocha”, Centro Universitário Eurípedes de Marília – UNIVEM, Marília, 2013. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1247>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CORREA, Gabriela Ribeiro; MARQUES, Vagner Antônio. Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES. *In: Congresso Brasileiro de Custos - ABC*, 25., 2018. Vitória. **Anais [...]**. Vitória/ES, 2018. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4463>. Acesso em: 8 maio. 2025.

COUTINHO, Thiago. O que é o *Markup*? Saiba mais sobre essa ferramenta incrível. **Voitto**, 2022. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/markup>. Acesso em: 17 nov. 2024.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CREPALDI, Silvio; CREPALDI, Guilherme. **Contabilidade Gerencial - Teoria e Prática**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CRUZ, Paula Beatriz Kawanishi. **Comparação de método de precificação e seu impacto na receita de pequenos negócios**. 2018. Monografia (Especialização em Gestão Financeira) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Departamento de Gestão e Economia. Curitiba, 2018.

DAHER, Denilson da Mata; MINEIRO, Andréa Aparecida da Costa; DAMASO, Josiane; VILAS BOAS, Ana Alice. As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT*. 9., 2012, Resende. **Anais [...]**. Resende: AEDB, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2025.

DUARTE, Gilberto. Valor percebido pelo cliente é nova tendência de precificação. **Contábeis**. 2013 Disponível em: Valor percebido pelo cliente é nova tendência de precificação. Acesso em: 17 nov. 2024.

EBERLE, L., Milan, G. S., & De Toni, D. Relações entre Valor Percebido, Confiança, Retenção de Clientes: A Comparação entre um Modelo Teórico e um Modelo Alinhado. **Revista de Administração da UNIMEP**, p. 82-105. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273752467004.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FERNANDES, Vitor Henrique. **A importância e os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil**. 2017. Monografia (Graduação em administração) - Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, 2017. Disponível em: Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso: A importância e os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil. Acesso em: 22 abr. 2025.

GUIMARÃES, Andréa Bastos da S.; CARVALHO, Kátia C. Medeiros de; PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. Micro, pequenas e médias empresas: conceitos e estatísticas. **Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, n. 55, fev. 2018. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8274/1/Radar_n55_micro_pequenas.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.

HAMILTON, Leslie. Concorrência imperfeita: Definição & Exemplos. **Educareforma**, v. 1, n. 1. 2023. Disponível em: Concorrência imperfeita: Definição & Exemplos. Acesso em: 13 nov. 2024.

HINTERHUBER, Andreas. Valor e preço. **HSM Management: informação e conhecimento para gestão empresarial**, Barueri, v. 78, p. 108-116, jan./fev. 2010.

HORNGREN, C. T., DATAR, S. M. e FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. 11 ed. São Paulo: Prentice Hall/Pearson, 2004.

ISERHARD, Pedro Alberto. A importância das PMEs na sociedade atual. **PME News**, 2022. Disponível em: <https://pmenews.com.br/artigo/a-importancia-das-pmes-na-sociedade-atual/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

JUNIOR, Álvaro. O impacto das PMEs na economia brasileira. **LinkedIn**, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-pmes-na-economia-brasileira-alvaro-junior-deckf>. Acesso em: 30 mar. 2025.

KOHLI, C.; SURIB, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251550803_The_price_is_right_Guidelines_for_pricing_to_enhance_profitability. Acesso em: 13 mar. 2025.

LEITE, Manoel Tiago Alves de Sousa. **Formação de preço: mercados onde o custo, clientes ou concorrentes são fatores determinantes**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2294/2/20301895.pdf>

MAIA, Priscila Araujo; MELO, Valdir Agostinho; DIAS, Diego Nonato Bastos. A importância da precificação para as micro e pequenas empresas: um estudo de caso numa empresa do ramo alimentício. **Produção Online**, Florianópolis, v. 23, n. 4, 2023. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/4996>. Acesso em: 18 maio 2025.

MELO, Daniela Marçal de; OLIVEIRA, Carlos Eduardo de; SOUZA E SAVI, Erika Monteiro de; COSTA, Laura Brandão. Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS – CBC, 27., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABC, 2021. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4837>. Acesso em: 24 abr. 2025

MONTEIRO, Margaret Fátima Mezzomo; SILVA, Natália Tomaz da; SILVA, André Luiz Gomes da. Análise do método de custeio ABC e formação de preços por mark-up: um estudo de caso numa empresa de varejo de madeiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_208_234_27767.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E.; ZALE, Joseph. **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably**. 5. ed. New York: Routledge, 2017.

NAGLE, Thomas. T.; HOLDEN, Reed. K. **Estratégias e táticas de preços**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAKAMURA, Anderson. **Gestão de Preços: O Caminho para a Sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

NASCIMENTO, Alan Junior do; PICCOLI, Marcella Soares; DIEHL, Carlos Alberto. Estratégias de precificação: análise de práticas empresariais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 9., 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: APREPRO, 2019. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/10192019_211007_5daba99f307af.pdf. Acesso em: 14 maio 2025

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOBRE, Liana. *et al.* Estratégias de precificação de novos serviços em pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.9, n.3, 3-20, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/reen.v9e320163-21>. Acesso em: 4 mar. 2025

OLIVEIRA, Ludmila Campos de. **Formação de preço de venda para produtos de um microempreendedor individual do ramo alimentício**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/36931/1/Forma%C3%A7%C3%A3oPre%C3%A7oVenda.pdf>. Acesso em: 6 maio 2025.

OLIVEIRA, Natally Adriely Barbosa de. **A fase de coleta de dados nas estratégias tradicionais de precificação**. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp). Marília, 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/255537>. Acesso em 12 nov. 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, p. 158. 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273D.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.

PICCHIAI, Djair. A percepção de micro e pequenos empresários quanto a estratégias organizacionais. **Revista FAE**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 48-67, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.emnuvens.com.br/revistafae/article/view/51/53>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PURIFICAÇÃO, Érica Fernanda da Silva; NEVES, Silas da Silva; CAVALHEIRO, Rafael Todescato; CONCEIÇÃO, Glaucy Pereira de Melo. Precificação no Contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPes): Podemos Sofisticar ou Ainda Pecamos no Básico? **Revista Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v. 14, n. 3, p. 135–154, set./dez. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/366591387>. Acesso em: 22 maio 2025.

REIS, Tiago. *Markup: o que é? Como é feita a precificação de produtos e serviços?* **Suno Artigos**, 2021. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/markup/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

RODE, Cleber. Formação de preço. **Administradores**, v.1, n.1, 10 mar. 2015. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/formacao-de-precos>. Acesso em: 11 out. 2024.

SALES, Fabiana de Jesus; ASSIS, Franciely Silva de; SILVA, Jaqueline dos Santos; GOMES, Julie Ane Ferreira; SILVA, Rebeca Santos da; OLIVEIRA, Regiane Veronica. Gestão de custo e formação de preço: um estudo de caso da empresa Elite Baterias, Peças e Serviços Ltda - ME. In: CONIC - Congresso Nacional de Iniciação Científica, 2017. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2017/1000026517.pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.

SANTANA, Wesley dos Santos; BARRETO, Marcos Vinicius Santos; SOUZA, Diego Silva; SANTOS, Flavia Karla Gonçalves. Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Ciências Humanas e Sociais, Aracaju**, v. 7, n. 1, p. 90-102, out. 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274/4682>. Acesso em: 19 maio 2025.

SANTIAGO, Leonardo Luiz Prata Amorim. **Formação de preços no varejo: estudo de caso múltiplo em empresas de pequeno e médio porte da região metropolitana de Belo Horizonte/MG**. 2011. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-985HQT/1/monografia_fp_lp_2012_06_14_vf6.pdf. Acesso em: 6 maio 2025.

SANTOS, Roberto Vatan dos. Aplicação do custo de oportunidade às decisões de preço de venda sob o enfoque do custeio direto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS, 2., 1995, Campinas. **Anais [...]**. Campinas, 1995. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3436>. Acesso em: 22 maio 2025.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2013. 6. ed. Brasília, DF: SEBRAE; DIEESE, 2013. Disponível em: www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 18 mar. 2025.

SEBRAE. Desempenho das MPes brasileiras avança no primeiro semestre de 2022. **Portal Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desempenho-das-mpes-brasileiras-avanca-no-primeiro-semester-de-2022,13686a131b486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SEBRAE/PR. O impacto das micro e pequenas empresas no mercado de trabalho. Curitiba: **SEBRAE/PR**, 2024. p. 22 Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/o-impacto-das-micro-e-pequenas-empresas-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

SILVA, Célia dos Santos da; RODRIGUES, Daiane Santos; SANTOS, Rhaiane Maria Andrade. Formação de preço em micro e pequenas empresas varejistas. **Revista Mundo Acadêmico**, v. 15, n. 20, p. 25–55, 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo02.pdf>. Acesso em: 12 maio 2025.

SILVA, João; FILHO, Marcos. **Gestão de Preços nas Micro e Pequenas Empresas**. Recife: Editora Universitária, 2020.

SILVA, Josimar Pires da; SOUSA, Emerson Santana de; ARAKAKI, Katia Katsumi. Gestão financeira em PME: uma análise da formação do preço de venda em MPEs. **Revista Acadêmica Contribuciones a la Economía**, nov. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/cc/2017/4/gestao-financeira-pme.html>. Acesso em: 22 maio 2025.

SOUZA, Antonio Augusto; AVELAR, Everton Augusto; BOINA, Tânia Maria. Gestão de custos e formação de preços em empresas de produção por encomenda: estudos de casos. **RIC - Revista de Informação Contábil**, v. 2, n. 1, p. 56–75, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/83711807/7892.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SOUZA, Emanuel. Precificação estratégica: o segredo para definir preços competitivos. **Portal Contábeis**, 2023. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/8323/precificacao-estrategica-o-segredo-para-definir%20precos-competitivos/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre a contabilidade, engenharia e administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VALINOR, Rodrigo. *Markup*: o que é, quando usar, como calcular e importância. **Remessa Online**, 2024. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/markup/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

WAGNER, George. O que são custos fixos e custos variáveis. **Sebrae**, Aracaju, 8 fev. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 maio 2025.

ZAMBONI, Anahy. Precificação baseada em valor: como saber a hora de reajustar seus preços, 2024. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/precificacao-baseada-em-valor-como-saber-a-hora-de-reajustar-seus-precos>. Acesso em: 14 de out. de 2024.

ZOTTELE, Roland Anton; MANOLESCU, Friedhilde M. K. **Micro e pequenas empresas (MPEs) no Brasil**. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCSA, 2003. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2003/trabalhos/inic/6cienciassociaisaplicadas/IC6-13.pdf. Acesso em: 04 maio 2025.