



RELISE

A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO ÂMBITO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO RAMO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO DE IGUATU – CEARÁ¹

Emilly Soares Andrade²

Adriano Alves França³

RESUMO

O estudo tem como objetivo principal analisar o uso da formação de preço de venda como uma ferramenta essencial para o Microempendedor Individual e como objetivos específicos: verificar se existe uma formação de preço no empreendimento; destacar a influência da formação de preço de venda no lucro ou prejuízo que os produtos estão gerando para a empresa; e avaliar qual a melhor forma de calcular o preço de venda de acordo com o cenário da empresa. A pesquisa foi realizada na cidade de Iguatu-Ceará, abrangendo o período de agosto a novembro de 2018, teve natureza básica, quanto ao objetivo em relação ao procedimento foi descritivo e exploratório e abordagem qualitativa. A população estudada foram os empresários que optaram por constituir sua empresa como Microempendedores Individuais. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário semiestruturado com questões abertas, direcionado conforme os objetivos específicos considerados no estudo. Foi utilizado como processo de análise das informações a análise dos discursos dos entrevistados com organização das falas por categoria. Com os dados obtidos pôde-se analisar que os entrevistados têm conhecimento do que é formação de preço de venda, mas que muitas vezes eles não sabem que têm esse conhecimento, também se pode perceber que eles sabem como fazer uma formação de preço, mas que não confiam que possa ser a mais correta.

Palavras chave: custos, preço, venda, microempendedor.

ABSTRACT

The main objective of the study is to analyze the use of sales price formation as an essential tool for the Individual Microentrepreneur and as specific objectives: to verify if there is a price formation in the enterprise; to highlight the influence

¹ Recebido em 20/11/2018.

² Faculdade Vale do salgado. emilly15.andrade@hotmail.com

³ Faculdade Vale do Salgado. adrianoalves@fvs.edu.br

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 3, p.49-70, mai-jun, 2020

ISSN: 2448-2889



RELISE

50

of the formation of sale price on profit or which the products are generating for the company; and evaluate how best to calculate the sales price according to the company scenario. The research was conducted in the city of Iguatu-Ceará, covering the period from August to November of 2018, had basic nature, as far as the objective in relation to the procedure was descriptive and exploratory and qualitative approach. The study population was the entrepreneurs who chose to establish their company as Individual Microentrepreneurs. The research instrument used was a semi-structured questionnaire with open questions, directed according to the specific objectives considered in the study. The analysis of the information of the interviewees' speeches with the organization of the speeches by category was used as information analysis process. With the data obtained it was possible to analyze that the interviewees are aware of what is selling price formation, but that often they do not know that they have this knowledge, one can also realize that they know how to make a price formation, but that do not trust it to be the right one.

Keywords: costs, price, sale, microentrepreneur.

INTRODUÇÃO

Em um cenário competitivo como o que se encontra o mercado, qualquer fator pode contribuir para um diferencial entre as empresas. Muitos empreendedores utilizam de táticas para conseguir se destacar no meio em que estão localizados, mas, é de se destacar que as maiores fontes de renda das empresas são obtidas de seus produtos produzidos, vendidos ou de seus serviços prestados. Desta forma, é essencial que se saiba como agregar corretamente um valor para esses produtos, de maneira a assegurar a continuidade da empresa. Nesse contexto, a fase inicial da empresa é onde deve ser feita a formação de preço de venda com mais cautela, para que assim ela possa crescer e se estabilizar no mercado. O microempreendedor individual, muitas vezes é constituído por empreendedores que iniciaram há pouco no mercado, desta forma, é essencial a aplicação da precificação correta nos produtos ou serviços que a empresa comercializa.

O presente estudo se justifica pela observância da falta de assistência que tem o Microempreendedor Individual (MEI), já que pela não



RELISE

51

obrigatoriedade de ter-se um contador, não tem contato com os relatórios gerenciais contábeis e assim, não faz bom uso dos mesmos. Para um bom controle e sobrevivência da empresa, é necessário saber calcular com cuidado o valor dos preços agregados a seus produtos e também, saber que despesas deduzir do valor de suas receitas para tão somente saber o lucro que está sendo obtido na empresa. Uma má formação de preço pode ocasionar em falência da empresa, já que a venda dos produtos é a sua maior fonte de renda e, se a empresa não atingir seu ponto de equilíbrio não terá como manter suas despesas mensais.

O Microempreendedor Individual foi criado com o objetivo de formalizar os potenciais empreendedores que já tinham um negócio, mas não eram registrados, muitos deles estão no mercado há anos, porém demoram a crescer com a empresa e assim se encontram estáveis no mercado.

A precificação correta pode ser crucial para a sobrevivência da empresa, ao passo que a mesma precisa de lucro para assegurar que suas necessidades sejam supridas. Para tanto, chegou-se ao questionamento central do estudo: de que forma a formação do preço de venda influencia nos resultados positivos da empresa?

O estudo objetiva fazer uma análise do uso da formação de preço de venda como uma ferramenta essencial para o Microempreendedor Individual. Para chegar ao objetivo principal é necessário verificar se existe uma formação de preço no empreendimento, destacar a influência da formação de preço de venda no lucro ou prejuízo que os produtos estão gerando para a empresa e avaliar qual a melhor forma de calcular o preço de venda de acordo com o cenário da empresa.

A pesquisa é composta pelo seu referencial teórico onde é feita uma abordagem sobre o tema central da pesquisa, a metodologia que descreve como ela foi desenvolvida, sua população e local de realização, os resultados e



RELISE

52

discussões que destacam os resultados da pesquisa aplicada junto à população delimitada e as considerações finais que descreve a resolução à dúvida central do estudo.

Com os dados obtidos pôde-se analisar que os entrevistados têm conhecimento do que é formação de preço de venda, mas que muitas vezes eles não sabem que têm esse conhecimento, também se pode perceber que eles sabem como fazer uma formação de preço, mas que não confiam que possa ser a mais correta.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Formação de preço de venda

A formação de preço de venda está presente na contabilidade de custos que, por sua vez, se encontra na contabilidade gerencial visto que, tem o objetivo de quantificar e mensurar o valor dos estoques de uma entidade. Viceconti (2017) destaca que o intuito principal para o surgimento da contabilidade de custos foi a necessidade de avaliar os estoques das empresas industriais, ao passo que é bem mais complexo do que avaliar os estoques do ramo comercial.

Santos (2015) complementa que o seu objetivo era disponibilizar às empresas o valor de registro dos custos da empresa, tanto quanto avaliar os estoques e também analisar o desempenho da empresa. Porém, ela não foi criada exclusivamente para empresas do ramo industrial, por ter um caráter gerencial pode ser utilizada por empresas do ramo comercial e também de serviços, assim utilizando as empresas industriais o CPP (custo dos produtos produzidos), empresas do comércio o CMV (custo das mercadorias vendidas) e de serviço, o CSP (custo dos Serviços Prestados).



RELISE

Custos e despesas

O custo é tudo que esteja ligado à produção, dessa forma, nas indústrias serão os custos que utilizam para produzir os produtos, no comércio é o que leva à venda do produto e no serviço, a prestação do serviço. Guerra (2014) define como custo os insumos que são utilizados para que outros produtos surjam provenientes daquela utilização, assim, é incluído tudo que é diretamente relacionado à produção.

Diante disso, a classificação dos custos diretos são os que podem ser facilmente identificados, são ligados diretamente à produção do produto ou o que se utilizou para a sua aquisição e, também, são proporcionais à quantidade produzida. São associados aos produtos ou serviços que se está orçando, pode ser apropriado ao produto sem necessidade de rateio, precisando somente de uma medida de consumo, conforme Crepaldi (2017). Os custos indiretos são todos aqueles que são comuns a vários produtos, assim, não tem a facilidade dos custos diretos de serem identificados e, precisarão de rateio para ser feita a separação dos custos que cada produto consumiu. Guerra (2017), os caracteriza como “custos comuns”, pois são comuns a vários produtos e a sua utilização nos produtos não é facilmente identificada. Ele ainda analisa que, se a empresa produz um único produto, assim, não haverá custos indiretos para aquele cenário.

A definição de custos fixos se dá aos que, independentemente da quantidade produzida, não alteram seu valor, são fixos mesmo que nada seja produzido. Assim, Rocha (2015) define como custos fixos, os custos que não são afetados pela quantidade que é produzida, ou seja, durante o período de produção, não se altera. Os variáveis são determinados pela quantidade que é produzida dentro da empresa, assim como o crescimento das atividades da empresa. Desta forma, quanto maior a produção dos produtos ou, a demanda dos serviços, maior serão seus custos variáveis. Nesse contexto, Visintin et al.



RELISE

54

(2012) discorrem que a medida que vai se produzindo mais bens e serviços, maior será a quantidade de custos variáveis que serão gerados e, quando somados aos custos fixos, formará assim o custo total dos produtos ou serviços. Os custos semifixos são os que variam de acordo com a faixa de produção, eles são fixos, independente da produção irão existir e dependendo da produção irá ser definido seu valor. Eles são fixos até determinada faixa de produção, acima disso haverá variação com a mudança, assim como conceitua Lima (2014). A definição de custos semivariáveis se dá pela sua variação conforme a produção, mas mesmo que nada seja produzido, um valor fixo é gerado, assim como conceitua Viceconti (2017). Assim, um exemplo a ser observado é o de energia elétrica ou água, onde mesmo que a produção seja zero, um valor para utilização mensal será gerado.

Desta forma, classificam-se as despesas como valores que não integram o valor do produto e diminuem do seu lucro, diferentemente do custo que poderá ser recuperado dentro do valor de venda do produto. Ribeiro (2017) explica que a despesa quando incorrida é diminuída do seu lucro, sem oportunidade de ser recuperada através da venda dos seus produtos, diferentemente do custo, onde este já está dentro do valor de venda e não afeta o lucro do período.

Métodos de custeio

O método do custeio por absorção leva em consideração todos os custos, fixos e variáveis, para a formação do custo total dos produtos, assim, todos os gastos são distribuídos para todos os produtos produzidos, as despesas que decorrem são utilizadas somente na demonstração do resultado do exercício. Ribeiro (2015) determina que esse custeio vai englobar todos os custos que ocorreram no processo de fabricação e o que vai integrar o resultado do exercício são apenas as despesas.



RELISE

55

Para fins gerenciais, se utiliza o método do custeio variável, visto que existe uma dificuldade em se ratear os custos fixos. Assim como Marinho (2014) destaca que nesse método somente são incorporados aos produtos os custos variáveis, fazendo com que os custos fixos sejam utilizados no resultado da empresa.

O método do custeio baseado em atividades, como o próprio nome já diz, é uma análise dos custos que são gerados por parte de cada atividade praticada para que um produto ou serviço seja comercializado. Assim, vai mais além do que apenas os recursos que se utilizam na produção e requer uma maior atenção e objetividade no momento que esta análise é feita. Neste método são analisados os recursos que são consumidos pelas atividades relevantes na produção, facilitando uma análise mais objetiva de como as atividades estão sendo relevantes ao processo de produção, desta forma, servindo de auxílio na tomada de decisão (NIVEIROS et al, 2012).

Microempreendedor individual (MEI)

Como conceitua Leite (2012), é caracterizado como empreendedor aquele que busca inovação e está sempre em busca de oportunidades. O empreendedor confia na sua capacidade de manter firme uma ideia e assim desenvolver seu negócio, ele assume riscos que podem até prejudicar a empresa, mas ele é confiante de que seus riscos podem trazer muitos benefícios. Assim é o microempreendedor, ele assume riscos para que sua ideia de negócio possa dar certo e confia que pode gerir um negócio, mesmo na informalidade.

O MEI se desenvolveu com o objetivo de promover a formalização dos microempreendedores que se encontravam na área. Assim, eles poderiam se formalizar como pequenos empreendedores tendo posse de seu CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica) e fazendo atribuições de suas devidas



RELISE

56

legalidades como qualquer outro empresário. Como o MEI traz menos burocracias, seus serviços são feitos gratuitamente pelo site para aberturas e demais serviços, não sendo obrigatório um profissional contábil para realizar tais atividades. A qualquer momento o empresário pode contar com os contadores parceiros do site e com o SEBRAE para quaisquer dúvidas, soluções e capacitações.

O empresário que objetiva se formalizar com esta modalidade, tem como regra básica de não ser sócio de outra sociedade empresária, quer seja como titular, quer seja como sócio, ter seu faturamento bruto de até R\$ 81.000,00 por ano e mensalmente fazer suas contribuições mensais até o dia 20 de cada mês. As atividades disponibilizadas já se somam a mais de 400 que os potenciais empreendedores podem optar para constituir a empresa.

Em regra geral, o empresário optante pela modalidade Microempreendedor Individual, tem suas contribuições calculadas por: 5% do salário mínimo de contribuição para o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), R\$ 1,00 de ICMS (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços) para aqueles que possuem atividades de comércio no seu estabelecimento e R\$ 5,00 de ISS (Imposto Sobre Serviço) para aqueles que possuem atividades de serviço. O art. 18-A da Lei Complementar nº 123 (STF, 2006) institui que “Art. 18-A. O Microempreendedor Individual - MEI poderá optar pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma prevista neste artigo”. As suas contribuições variam a cada ano, de acordo com o salário mínimo vigente no país e é fixa para pagamento o dia 20 de cada mês.

Como falado anteriormente, um dos requisitos para se enquadrar como MEI é auferir um faturamento anual de até R\$ 81.000,00. Assim, os que não



RELISE

57

ultrapassam esse limite podem optar por continuar no mesmo regime do exercício seguinte. Na Lei Complementar 155, art. 18-A, parágrafo 1 diz que:

§ 1º Para os efeitos desta Lei Complementar, considera-se MEI o empresário individual que se enquadre na definição do art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002- Código Civil, ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), que seja optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.

Para empresas abertas no exercício em curso, seu faturamento é proporcional à quantidade de meses em que a mesma esteve aberta. A mesma Lei Complementar 155, art. 18-A, parágrafo 2 destaca:

§ 2º No caso de início de atividades, o limite de que trata o § 1º será de R\$ 6.750,00 (seis mil, setecentos e cinquenta reais) multiplicados pelo número de meses compreendido entre o início da atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro. (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016).

O empresário que ultrapassar esse faturamento terá de optar por outro regime no exercício seguinte. Em regra, o MEI que ultrapassar até 20% do faturamento, poderá migrar no exercício seguinte, o que ultrapassar além desse percentual terá de migrar imediatamente e arcar com tributação desse excedente. Por isso, a necessidade de uma análise minuciosa sobre o faturamento que tem com o negócio. O art. 18-A da Lei complementar 123, parágrafo 7º informa que:

§ 7º O desenquadramento mediante comunicação do MEI à Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB dar-se-á:

I - por opção, que deverá ser efetuada no início do ano-calendário, na forma disciplinada pelo Comitê Gestor, produzindo efeitos a partir de 1º de janeiro do ano-calendário da comunicação;

II - obrigatoriamente, quando o MEI incorrer em alguma das situações previstas no § 4º deste artigo, devendo a comunicação ser efetuada até o último dia útil do mês subsequente àquele em que ocorrida a situação de vedação, produzindo efeitos a partir do mês subsequente ao da ocorrência da situação impeditiva;

III - obrigatoriamente, quando o MEI exceder, no ano-calendário, o limite de receita bruta previsto no § 1º deste artigo, devendo a



RELISE

58

comunicação ser efetuada até o último dia útil do mês subsequente àquele em que ocorrido o excesso, produzindo efeitos:

a) a partir de 1º de janeiro do ano-calendário subsequente ao da ocorrência do excesso, na hipótese de não ter ultrapassado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento);

b) retroativamente a 1º de janeiro do ano-calendário da ocorrência do excesso, na hipótese de ter ultrapassado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento);

IV - obrigatoriamente, quando o MEI exceder o limite de receita bruta previsto no § 2º deste artigo, devendo a comunicação ser efetuada até o último dia útil do mês subsequente àquele em que ocorrido o excesso, produzindo efeitos:

a) a partir de 1º de janeiro do ano-calendário subsequente ao da ocorrência do excesso, na hipótese de não ter ultrapassado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento);

b) retroativamente ao início de atividade, na hipótese de ter ultrapassado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento).

Os empresários da modalidade Microempreendedor individual não são obrigados a emitir nota fiscal para pessoa física, apenas jurídica e são isentos de tributos que incidem nas notas fiscais, ficando unificado o pagamento dos impostos na guia mensal conforme art. 4º da Lei complementar 123:

§ 3º Ressalvado o disposto nesta Lei Complementar, ficam reduzidos a 0 (zero) todos os custos, inclusive prévios, relativos à abertura, à inscrição, ao registro, ao funcionamento, ao alvará, à licença, ao cadastro, às alterações e procedimentos de baixa e encerramento e aos demais itens relativos ao Microempreendedor Individual, incluindo os valores referentes a taxas, a emolumentos e a demais contribuições relativas aos órgãos de registro, de licenciamento, sindicais, de regulamentação, de anotação de responsabilidade técnica, de vistoria e de fiscalização do exercício de profissões regulamentadas.

Formação de preço para o microempreendedor individual

São muitos os fatores que englobam a capacidade de uma empresa auferir lucro em um período e, dentro desses fatores se encontra a formação de preço de venda que é sua maior fonte de recursos. É importante conhecer o lucro que seus produtos estão trazendo para a empresa de maneira que se tenha um controle do que é rentável ou não. Identificar se um produto que é comercializado/produzido ou se um serviço que é oferecido pela empresa está trazendo resultados positivos é importante para o crescimento da mesma.



RELISE

59

Uma boa formação de preço não engloba apenas agregar um valor (R\$) ou aplicar uma margem de lucro para o produto, é necessário saber que despesas somar ao valor de compra do produto para tão somente adicionar uma margem de contribuição e saber que valor realmente aplicar ao produto.

Uma equação básica pode ser utilizada para calcular-se o preço de venda, somando o custo unitário do produto às suas despesas e o lucro que se pretende obter com sua venda, mas, essa não é a única forma de calcular o preço do produto.

Margem de contribuição

Segundo Veiga (2016), a margem de contribuição é a distinção do preço de venda para os custos variáveis que incorreram no produto. Desta forma, para os gestores que desejam saber o lucro que têm com seu produto, esse método é uma forma de saber realmente o que se está tendo de lucro por produto. CREPALDI (2017) desenvolve que a margem tem por finalidade formar o lucro da empresa, tanto quanto cobrir as despesas fixas que incorreram no período. Felipe (2016) complementa que o que assegura os pagamentos dos custos fixos e variáveis é a margem de contribuição, tendo em vista que a mesma é o que fica após o pagamento das mesmas.

Quando o preço de venda supera os custos incorridos nos produtos é o que se conhece por margem de contribuição. Uma boa estratégia na formação de preço ocasiona em bons resultados na empresa. Em contrapartida, “quando o preço de venda do produto estiver abaixo de seus custos e despesas variáveis, a MC será negativa [...] Lembrando que os lucros só começam quando a MC dos produtos superam os custos e as despesas fixas do exercício.” (PALMA et al., 2016, p. 3)



RELISE

Markup

O mark-up é o método de precificação que se baseia no custo do produto. Por se basear no custo, ele pode ser calculado individualmente para cada produto e agregando um lucro específico para cada item. Desta forma, ele é o mais utilizado nas empresas do comércio. Sardinha (2013) enfatiza que, geralmente, as empresas do comércio costumam utilizar esse método de formação de preço de venda e que o preço de venda é formado com base no custo do produto. Biagio (2012) complementa que o mark-up auxilia na identificação do custo, dos impostos que incidem na mercadoria e o lucro que determinado produto tem em seu preço de venda. Por mais que esse método seja bastante utilizado, ele traz como diretrizes o estabelecimento de preço e cálculo da viabilidade do preço de mercado, já que ele utiliza como base os tributos, custos e despesas na precificação do produto, conforme Bernardi (2017) conceitua o Mark-up.

METODOLOGIA

A cidade de Iguatu-Ceará, localidade onde o estudo foi realizado, está localizada a 365 km da capital Fortaleza, estando a esquerda das margens do rio Jaguaribe . Sendo o principal pólo econômico da região centro-sul, conta com uma população estimada para 2018 de 103.255 pessoas (IBGE) e tendo uma área territorial de 1.029.214 km².

O estudo decorreu no período de agosto a novembro de 2018 e, para a conclusão do artigo científico, teve as etapas de elaboração da fundamentação teórica, pesquisa de campo e tabulação dos dados recolhidos que ocorreram em agosto e setembro do mesmo ano, seguido dos resultados obtidos e discussões nos meses de outubro e novembro.

O estudo teve natureza básica, quanto ao objetivo em relação ao procedimento foi descritivo e exploratório e teve abordagem qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca a compreensão de um



RELISE

61

grupo social e busca explicar os motivos de determinados comportamentos, não se preocupando com a representação numérica.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário semiestruturado com questões abertas, direcionado conforme os objetivos específicos consideradas no estudo. Foi utilizado como processo de análise das informações a análise dos discursos dos entrevistados com organização das falas por categoria.

Os critérios de inclusão para participação da pesquisa foram empresas constituídas como MEI e que a formalização do empreendimento tenha sido feita por meio do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de Iguatu-Ceará. O público alvo foram os empresários que optaram por constituir sua empresa como MEI durante o ano de 2017, visto que neste ano houve um grande aumento no número de empresas que foram constituídas pelo Sebrae, que estejam domiciliadas na Cidade de Iguatu-CE e, também, empresas que têm como atividade principal o comércio de artigos do vestuário e acessórios, já que é atividade que mais se fez utilização nas aberturas das empresas.

Buscando atender a nova resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nº 510/2016 que regem as pesquisas envolvendo seres humanos, quanto à pesquisa de campo, foram contatados os empresários para esclarecer o objeto de estudo, e a partir de sua anuência, foi feita a aplicação da pesquisa, com apresentação dos objetivos, e solicitação de assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), acompanhado do Termo Pós Esclarecido (TPE). Para isso, considerando os aspectos éticos e legais, as informações disponibilizadas pelos entrevistados tiveram a garantia de sigilo e não influência do pesquisador.

RESULTADOS E DISCUSSÕES



RELISE

62

A pesquisa foi aplicada através de um questionário com questões abertas junto aos empresários que se enquadraram nos critérios de inclusão da pesquisa, cinco entrevistados dos seis selecionados responderam à pesquisa. Para melhor entendimento dos resultados obtidos, os resultados foram agrupados por categorias: Formação de preço de venda; Formação de preço de venda e lucro; e Formação de preço de venda utilizado pela empresa, em concordância também com os objetivos específicos da pesquisa.

Formação de preço de venda

Essa categoria busca identificar o conhecimento que o empresário tem sobre a formação de preço de venda e, também, dos métodos de precificação que podem ser utilizados no momento em que se é aplicado um valor a um produto.

Para tanto foram analisados os dois questionamentos, o primeiro sobre que conhecimento o entrevistado tem sobre a formação de preço de venda. As respostas obtidas foram:

- (P1) A formação de preço é como você coloca um valor nas mercadorias.
- (P2) Sim, é o valor dado a um produto fazendo com que cubra os demais custos que tenho com ele.
- (P3) Não.
- (P4) Acredito que envolva características importantes como valor agregado, nome no mercado, pesquisa de mercado para averiguar a concorrência, disponibilidade do produto no mercado em geral.
- (P5) Sim, formação de preço é quando você forma o valor do produto com os impostos, fretes, despesas e coloca sua margem de lucro.

Com as respostas obtidas, nota-se que existe por parte da maioria dos entrevistados um conhecimento, mesmo que básico, sobre a formação de preço de venda e que eles compreendem a necessidade de conseguir cobrir os custos das mercadorias com o valor embutido na mercadoria. Isso vai em concordância com o que VEIGA (2017) afirma sobre a formação de preço de venda, que o objetivo é ter um valor no produto que custeie os custos e as



RELISE

63

despesas que compõem o produto e as atividades relacionadas que levam ao produto ser comercializado.

O segundo questionamento foi para explicar se o entrevistado tem conhecimento das formas de se calcular o preço de venda. As respostas obtidas foram:

(P1) Sim, ao aplicar uma porcentagem de lucro em cima do valor da mercadoria já é essa formação.

(P2) Não.

(P3) Não.

(P4) Por exemplo, em caso de um trabalho artesanal: Podemos calcular o valor do material usado definindo quantidades e valores a cada material comprado + Hora de trabalho do artesão (sua mão de obra) + lucro desejado.

(P5) Sim, colocando as despesas e impostos em cima do valor do produto.

É possível analisar que dois dos entrevistados não conhecem as formas de precificação. Com as respostas obtidas é notório também que grande parte dos entrevistados tem uma boa noção do que é a formação de preço de venda e busca utilizar a precificação de uma forma correta. As respostas ainda se assemelham ao conceito do mark-up que, ainda segundo VEIGA (2016), o mark-up é feito quando se soma no valor do produto o lucro desejado, despesas e, também, os impostos.

Formação de preço de venda e lucro

A segunda categoria teve o objetivo de identificar a percepção do empresário quanto ao lucro quando se faz uma precificação correta. Desta forma, foi questionado ao entrevistado se a formação de preço influencia no lucro e quais vantagens podem ser obtidas se feita de uma forma correta. Ao primeiro questionamento, as falas dos entrevistados foram:

(P1) Com certeza, quando eu consigo pagar minhas contas com o que retiro das vendas e ainda consigo repor mercadoria já está influenciando.

(P2) Sim, pois irei saber o que é lucro e o que é custo.

(P3) Sim, pois é da formação que sairá o lucro correto.



RELISE

64

(P4) Com certeza. Um preço de venda não organizado acarretará em prejuízo para o lucro da empresa.

(P5) Sim, porém se colocarmos valores abaixo de 50% a sua empresa não poderá lucrar.

Ao analisar as respostas obtidas, nota-se que todos eles consideram que a formação de preço de venda influencia no lucro e que com ela é possível obter corretamente o lucro que está sendo gerado com a venda dos produtos. Ainda segundo Veiga (2016), podemos encontrar semelhanças com o conceito de margem de contribuição. Após se encontrar o ponto de equilíbrio, que é o confronto das receitas com as despesas e custos, o que sobra de receita é considerado lucro.

O segundo questionamento desta categoria analisou que vantagens os entrevistados consideravam que podem ter, em relação ao lucro obtido, se feita a precificação de forma correta. Suas respostas foram:

(P1) O lucro pode aumentar e pode ser investido em mais mercadorias.

(P2) Conseguir investir em mais produtos, na empresa e etc.

(P3) Terá o lucro bruto, para ser pago as despesas, e fazer o capital girar.

(P4) Podemos evitar ter prejuízo no lucro já que quando não calculamos materiais e mão de obra da forma correta, descontamos essa diferença no lucro da empresa.

(P5) Uma boa renda e um maior desenvolvimento e abrangência na sua empresa.

Entre as respostas obtidas, dois consideram que com um bom lucro se pode investir em mais mercadorias, outros consideram que o lucro obtido pode ser utilizado para pagamento de despesas e uma melhora no desempenho da empresa, desta forma, em concordância com Ribeiro (2015) que enfatiza que para formular um preço de venda é necessário que primeiramente as receitas consigam superar os custos e as despesas.

Formação de preço de venda utilizado pela empresa



RELISE

65

Nesta categoria pôde ser analisado se o entrevistado considera a forma utilizada para precificar os produtos da empresa é o mais vantajoso e, também, buscou identificar se os entrevistados consideram que precisam fazer mudanças em sua formação de preço de venda. Em relação ao primeiro questionamento, segue as respostas obtidas:

- (P1) Acredito que sim, tem dado certo e consigo obter um bom lucro. O preço não fica alto e conseguimos vender mais mercadorias com o preço mais acessível
- (P2) Não, pois não utilizo outras formas, apenas o modo convencional que acho que é correto.
- (P3) Talvez não, posso não estar fazendo a fórmula correta do cálculo de venda.
- (P4) Pode se tornar vantajosa, pois conseguimos padronizar nosso preço de venda de forma mais justa pro nosso cliente.
- (P5) Sim, porque não podemos exigir muito do cliente, mas nem também ter um lucro baixo ou negativo.

Com as falas obtidas, nota-se que três entrevistados consideram que a sua forma de calcular o preço de venda é mais vantajosa e que assim conseguem agregar um preço acessível aos clientes e, também, obter um bom lucro. Veiga (2016) destaca que se agregado um valor inadequado ao produto, pode-se acarretar em perda dos clientes e também, fazendo com que os mesmos busquem outros fornecedores. Mas dois empresários não consideram a sua forma a mais vantajosa, eles acreditam que a sua forma é correta, mas que podem existir melhoras.

A segunda pergunta desta sessão analisou a necessidade de se haver uma melhora na forma de precificação do empreendimento, segue as falas dos entrevistados:

- (P1) Por enquanto não. Os preços dos produtos estão bons e conseguimos vender bem, mas a gente sabe que sempre é bom fazer mudanças para melhorar a empresa.
- (P2) Sim, pois não estou tendo o retorno que acho que deveria ter.
- (P3) Sim, poderá ajudar no meu lucro bruto ao fim do mês ser mais preciso.
- (P4) Sempre é bom procurar novos conhecimentos e formas criativas e inovadoras para formação de preço de venda. Alguns modelos podem se tornar obsoleto com o tempo.



RELISE

66

(P5) Sim, porque sempre devemos surpreender o cliente com promoções ou um bom desconto.

Com as respostas obtidas foi perceptível que a maioria dos entrevistados considera que é necessário haver mudanças na sua formação de preço, que apesar de considerarem sua maneira correta, mas, sempre é possível obter melhores resultados se feita uma análise correta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada com os empresários que optaram por constituir sua empresa como MEI, estabelecidos na cidade de Iguatu- Ceará, pode-se observar que por mais que os mesmos não tenham um conhecimento especializado sobre a formação de preço, eles compreendem o que é a precificação e compreendem a importância dela. No entanto, em termos gerenciais, para uma melhor formação de preço de venda, eles precisariam estudar mais, por meio de cursos ou até consultorias e veriam a complexidade e a importância que tem a formação de preço de venda.

Em conformidade com a pergunta de partida, os entrevistados consideram que essa ferramenta contribui para o desenvolvimento da empresa e auxilia na expansão do negócio e retorno dos investimentos.

Dessa forma, com a análise das repostas obtidas pode-se observar que mesmo que o conhecimento dos entrevistados seja básico, eles conseguem ter um bom retorno com a precificação que utilizam e estão dispostos a fazer mudanças se for necessário para melhor continuidade da empresa. Na primeira categoria, alguns dos entrevistados responderam que não tinham conhecimento sobre a formação de preço de venda e as formas de se calcular, mas com a análise das outras perguntas é possível notar que eles têm conhecimento sim, mas que não compreendem que aquele método é da formação de preço de venda.



RELISE

67

Com as informações obtidas pôde-se notar que os entrevistados têm uma boa noção de que é necessário conseguir pagar suas despesas com o valor que é utilizado nas mercadorias, tanto as despesas como o valor de custo, desta forma é possível identificar a definição de mark-up. Assim, independente do conhecimento teórico, eles conseguem identificar as necessidades básicas em uma precificação.

Com o estudo pode-se concluir que os empresários têm um conhecimento bom sobre a formação de preço de venda, eles conseguem auferir lucro, ter um retorno bom e consideram que se feita uma análise e estudo sobre a precificação do estabelecimento eles conseguirão ter resultados melhores e assim, gerir melhor a empresa.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados, 5ª edição.** p. 50. Atlas, 03/2017. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda.** Manole, p. 3801/2012. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.** Brasília, DF, dez 2006. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/como-fazer-citacao-de-lei/>>. Acesso em: 25 de setembro 2018.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.** Dos tributos e contribuições. Brasília, DF, dez 2006. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/como-fazer-citacao-de-lei/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.** Dos tributos e contribuições. Brasília, DF, dez 2006. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/como-fazer-citacao-de-lei/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.



RELISE

68

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016.** Brasília, DF, out 2016. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp155.htm#art11>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016.** Brasília, DF, out 2016. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp155.htm#art11>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos, 6ª edição.** Atlas, 10/2017. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

FELIPE, F. S. **Margem de contribuição como assistência à tomada de decisão: um estudo de caso realizado em uma empresa de comércio de materiais recicláveis de Fortaleza – CE.** XXIII Congresso Brasileiro de Custos. Porto de Galinhas, PE. 2016. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4187/4188>> Acesso em: 24 de Setembro de 2018.

GERHARDT, Tatiana, Engel. SILVEIRA, Denise, Tolfo. **Métodos de pesquisa.** p. 31-32. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 16 de novembro de 2018.

GUERRA, Luciano. **Manual de Custos para o Exame de Suficiência.** Atlas, 07/2014. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo - 1ª edição.** Saraiva, 02/2008. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

LIMA, E. B. **Contabilidade de Custos.** CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. p. 7. 05/2014. Disponível em: <<http://webserver.crcrj.org.br/APOSTILAS/A0084P0449.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.



RELISE

69

MARINHO, Danilo Duarte. **Sistema de custeamento variável e absorção: um estudo com base nos custos de criação e engorda de tilápias no município de Apodi (RN)**. p. 20. MOSSORÓ-RN, 2014. Disponível em: <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/200/Danilo%20Duarte%20Marinho.pdf>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos - um enfoque direto e objetivo - 11ª edição, 11th edição**. Saraiva, p. 20. 03/2009. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.
Niveiros, S.I; Rech, I.J; Queiros, P.F; Oliveira, J.R. de. **Utilização do Custeio Baseado em Atividades (ABC) para o plantio de soja em uma propriedade localizada na região de Rondonópolis/MT**. p. 26. 2012. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v9/Custeio%20abc.pdf>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

PALMA, L. G. **Estudo sobre a margem de contribuição em uma microempresa do ramo de distribuição alimentícia. XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil**, João Pessoa/PB, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_228_331_30614.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2018.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos Fácil - 8ª edição**. p. 17. Saraiva, 05/2013. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

ROCHA, Welington; MARTINS, Eliseu. **Métodos de Custeio Comparados: Custos E Margens Analisados sob Diferentes Perspectivas, 2ª edição**. Atlas. p. 21. 03/2015. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

SANTOS, José Luiz dos al. **Manual de Contabilidade de Custos: Atualizado pela Lei nº 12.973/2014 e pelas Normas do CPC até o Documento de Revisão de Pronunciamentos Técnicos no 03/2013**. Atlas, 01/2015. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

SARDINHA, José Carlos . **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro**. Atlas, p. 95. 07/2013. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.



RELISE

70

VEIGA, Windsor Espenser, SANTOS, Fernando Almeida. **Contabilidade de Custos - Gestão em Serviços, Comércio e Indústria**. p. 103. Atlas, 07/2016. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/bibliotecavirtual>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

VISINTIN, Andressa; MOREIRA, Karina Renata; ANDREAN, Valdenilson. **A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa**. REVISTA DE CIÊNCIAS GERENCIAIS. p. 5, v.16, n.24, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/emill/Downloads/1944-7465-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.