



**FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA
ADRIANA DAMASCENO DIAS VIEIRA
JULIANA EMANUELLE SILVA**

**O USO DA CONTABILIDADE NA FORMAÇÃO DE PREÇO E PLANEJAMENTO
DE VENDAS – ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE
EMBALAGENS NA CIDADE DE CARATINGA/MG**

BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CARATINGA/MG

2014

**ADRIANA DAMASCENO DIAS VIEIRA
JULIANA EMANUELLE SILVA**

**O USO DA CONTABILIDADE NA FORMAÇÃO DE PREÇO E PLANEJAMENTO
DE VENDAS – ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE
EMBALAGENS NA CIDADE DE CARATINGA/MG**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis das
Faculdades Integradas de Caratinga como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a
orientação da Professor Msc. Rock Kleyber SilvaBrandão.

CARATINGA/MG

2014

**FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA – FIC
ADRIANA DAMASCENO DIAS VIEIRA
JULIANA EMANUELLE SILVA**

FOLHA DE APROVAÇÃO

A monografia intitulada: **O USO DA CONTABILIDADE NA FORMAÇÃO DE PREÇO E PLANEJAMENTO DE VENDAS – ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA**, realizada pelas alunas Adriana Damasceno Dias Vieira e Juliana Emanuelle Silva. A monografia foi aprovada por todos os membros da banca examinadora e aceita pelo curso de ciências contábeis das Faculdades Integradas de Caratinga – FIC, como requisito parcial a obtenção do título de BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

Caratinga, 29 de Novembro de 2014.

Prof. Msc. Rock Kleyber Silva Brandão
Orientador

Prof. Msc. Edna Mendes Hespanhol Costa
Examinador

Prof. Alcione Aparecida Barros Guimarães
Examinador

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais, pois com sacrifício nos deram a oportunidade de realizar um sonho, não somente nosso, mas, de toda uma família. Nunca esquecemos tudo que fizeram por nós!

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus e a minha família por tudo. Muito Obrigada.

Adriana Damasceno

AGRADECIMENTO

A Deus por ter me dado força, e me ensinado a confiar quando tudo estiver indo na direção contrária.

Aos meus pais Gilmar e Rose e minha irmã Gilmara, pelo amor, apoio, paciência nos momentos em que mais precisei, pelo sacrifício vivido nesses 4 anos e oportunidade de ter realizado um sonho.

Ao meu orientador Rock, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, a sua filha Ana Laura por ter despertado o lado maternal de sua esposa Flávia que me ajudou incansavelmente, como uma mãe me apoiou até aqui.

A todos amigos e familiares que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Juliana Emanuelle

“E nunca considerem seu estudo como uma obrigação, mas sim como uma oportunidade invejável de aprender, sobre a influência libertadora da beleza no domínio do espírito, para seu prazer pessoal e para o proveito da comunidade à qual pertencerá o seu trabalho futuro”.

(Albert Einstein)

LISTA DE TABELA

Tabela 3.1 – Cálculo Custo de Compra de Mercadoria.....31

Tabela 3.2 – Preço de Venda Praticado Pela Empresa.....32

Tabela 3.3 – Preço de Venda Com P.E. 0% MLB.....33

LISTA DE ABREVIATURA

CF – Constituição Federal

CTN – Código Tributário Nacional

EPP – Empresa de Pequeno Porte

GEM - *Global entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGP-DI – Índice Geral de Preço –Disponibilidades

LC – Lei Complementar

ME – Micro Empresa

MLB – Margem de Lucro Bruto

MPE – Micro e Pequena Empresa

PE – Ponto de Equilíbrio

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena

STN – Sistema Tributário Nacional

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Micro e pequenas empresas.....	14
2.1.1 Critérios de classificação das micro e pequenas empresas.....	15
2.1.2 Legislação básica das micro e pequenas empresas.....	17
2.1.3 Sistema tributário para micro e pequenas empresas.....	18
2.2 Dificuldades e desafios das MPE's	19
2.3 Necessidade de informações gerenciais na gestão das MPE's.....	20
2.4 Contabilidade gerencial como ferramenta para gestão financeira das MPE's	21
2.5 Gestão de custo para comércio varejista	23
2.6 Formação de preço de venda.....	24
2.6.1 Formação de preço de vendas a partir do custo.....	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.2 Cálculo custo de compra	30
3.3 Cálculo preço de venda praticado pela empresa	30
3.4 Ponto de equilíbrio	31
3.5 Análise dos resultados.....	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
4.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	36
REFERÊNCIAS	37

RESUMO

A formação do preço de venda é um dos maiores problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas. É comum o empresário ter dúvidas sobre o que incluir na formação do preço de venda. Nesse sentido realizou-se uma pesquisa sobre a questão problema, que se resume da seguinte maneira: quais os critérios utilizados pelas MPE`S na formação do preço de venda? Foi realizado estudo de caso com a elaboração de uma planilha com dados coletados através de uma entrevista com o sócio administrador, a fim de realizar o cálculo do Preço de Venda Com P.E. 0% MLB, com a intenção de verificar o preço mínimo a ser praticado pela empresa, usando como universo desta pesquisa a empresa de embalagem, como população os produtos vendidos pela mesma e como amostra o produto de maior circulação. Neste contexto, conclui-se que na formação do preço de venda, o administrador da empresa o faz de maneira empírica e não gerenciada, uma vez que apenas somam 30% sobre o preço de compra, não apresentando assim critérios específicos para a formação do preço ocorrendo apenas um método arbitrário.

Palavras-chave: FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA; PONTO DE EQUILIBRIO; GESTÃO EMPRESARIAL

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial é cada dia mais competitivo. Atualmente a concorrência deixou de ser local ou regional. Por meio do comércio eletrônico qualquer produto pode ser comercializado com empresas internacionais. Nesse novo cenário o cliente tem a oportunidade de equiparar a qualidade dos produtos e os preços praticados. Assim, as empresas têm o desafio de oferecer um produto de melhor qualidade e com preços menores.

O preço de venda apresenta-se como diferencial no mercado, entretanto, a formação do preço de venda dos produtos tem sido uma tarefa desafiadora para os empresários de Micro e Pequenas empresas.

Micros e pequenas empresas têm uma importância fundamental para a economia nacional, com participação significativa a geração de empregos, se considerarmos o conjunto deste tipo de negócio¹. Os empresários sabem que para gerenciar uma empresa rentável, devem se preocupar com o lucro em cada estratégia traçada e um dos problemas enfrentados pelos empresários do comércio varejista é a formação do preço de venda das mercadorias comercializadas. A forma de fixar o preço de venda é fundamental, uma vez que a formação adequada do preço de venda pode garantir a rentabilidade exigida pelo negócio.

A contabilidade de custo é de fundamental importância na formação do preço de venda das empresas, há uma grande demanda por atenção aos preços que estão sendo praticados, pois para manterem a competitividade devem estar cuidando, além de outros fatores, do preço que praticam.

A presente monografia tem como tema: “A contabilidade como ferramenta de análise na formação e planejamento do preço de venda em micro e pequenas empresas.” Procurou mostrar como a contabilidade e suas ferramentas podem orientar o empresário no momento da formação de preço.

Nesse sentido realizou-se uma pesquisa sobre a questão problema, que se resume da seguinte maneira: quais os critérios utilizados pelas mpe's na formação do preço de venda? Com o intuito de verificar a influência da formação do preço de vendas dentro do processo gerencial nas micro e pequenas empresas do comércio varejista. Supõe – se que as pequenas e

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviço no Brasil- 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

Micro empresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente e sem fundamentos, devido à falta de conhecimento ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, gerando assim prejuízo para a empresa.

O objetivo geral deste trabalho consistiu em verificar como as mpe's formulam o preço de venda de seus produtos a fim de conscientizar o empresário da necessidade de mudança em sua sistemática de cálculo de preço de venda.

Como objetivos específicos têm-se o seguinte: Contribuir com a sistemática de cálculo de preço de venda; Apresentar uma proposta de ferramenta que auxilie na formulação e acompanhamento do preço de venda.

Tem-se como Marco teórico da presente pesquisa as idéias sustentadas por Neto

Todo trabalho embasado numa pesquisa que tenha como objetivo conhecer a realidade das pequenas e médias empresas, justifica-se por si só, pois a carência de informação nesta área é inversamente proporcional à sua importância na economia nacional e regional.²

Pressupõe-se que a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as pequenas e micro empresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo.

Esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A tipologia quanto aos procedimentos da pesquisa científica pode ser realizada de diversas maneiras, e para este estudo utilizou-se o estudo de caso, em uma empresa micro empresa da cidade de Caratinga/MG. A trajetória metodológica desenvolveu-se em três fases distintas. A primeira consistiu em uma fundamentação teórica. A segunda, em um estudo de caso com a elaboração e aplicação de uma planilha com dados coletados através de uma entrevista com o sócio administrador, usando como universo desta pesquisa a empresa distribuidora e atacadista de embalagem, como população os produtos vendidos pela mesma e como amostra o produto de maior circulação. A terceira e última fase apresenta-se como análise dos resultados.

² NETO, A. de B. **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**. São Paulo, 1980. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

Este trabalho não teve a intenção de esgotar o assunto, uma vez que será realizado em uma única empresa e se tratar de um tema complexo. Entretanto, tem-se interesse em mostrar a contabilidade gerencial como ferramenta de auxílio aos gestores na formação de preço.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Micro e pequenas empresas

Uma empresa é considerada Microempresa (ME) quando seu faturamento é de R\$ 240 mil anualmente. Pelo SEBRAE essa definição refere-se aquelas com até 9 funcionários, para comércio e serviços, e até 19 funcionários, no setor de construção e industrial. Por ser um dos ramos essenciais para a economia brasileira, o governo tem investido em políticas de incentivo aos microempresários. Quando a receita bruta anual é maior de R\$240 mil e inferior a R\$2,4 milhões é considerada uma Empresa de Pequeno Porte (EPP)

As micro e pequenas empresas representam mais de 90% das empresas brasileiras e empregam mais da metade das pessoas economicamente ativas do país. Quando falamos mais de 90% estamos nos referindo a aproximadamente 6 milhões de organizações desse tipo. Essas empresas são a base para nossa sociedade, pois são elas que absorvem a grande parte dos desempregados da população e dão agilidade ao mercado³.

As micro empresas surge, na maioria das vezes, de forma parecida. Uma pessoa com espírito empreendedor, que passou grande parte de sua vida trabalhando em determinada área, e em determinado ponto acredita já estar com maturidade e experiência suficiente para gerir seu próprio negócio, e com isso realiza seu sonho de ter seu próprio negocio. Mas acontece que nesse momento, este empreendedor passa a desempenhar papel gerencial, que abrange a completude da empresa e não só o setor específico em que estava acostumado a realizar anteriormente⁴.

E mesmo com o esforço do empresário em fazer com que sua empresa permaneça no mercado, não é possível que isso dure por muito tempo se a entidade não tem uma estrutura

³ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Microempresa**. Disponível em: <<http://micro-empresa.info/>>. Acessado em: 08 set 2014.

⁴ KASSAI, S. **Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade**. Caderno de Estudos, FIPECAFI. v 9, nº 15, p. 60-74, janeiro/junho 1997. São Paulo. Disponível em:<http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad15/as_empresas_certo.pdf> Acessado em: 10 set 2014.

“saudável” e um planejamento confiável. Gazzoni endossa que com o crescimento do volume de operações (vendas, compras, produção, finanças) surge a necessidade de uma gestão centrada em informações obtidas através dos controles, para evoluir com maior segurança, num processo organizado⁵.

Dessa forma, o empresário deve buscar uma boa estrutura empresarial, utilizar as informações geradas pela Contabilidade em seu âmbito gerencial como ferramenta importante para a organização e controle financeiro, além de auxiliar na tomada de decisões.

2.1.1 Critérios de classificação das micro e pequenas empresas

De acordo com a Lei 9.317/96 e alterações posteriores, podem ser enquadradas como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), as empresas com determinado limite de faturamento e que não estejam entre as vedações previstas na referida Lei⁶.

De acordo com os critérios estabelecidos na Lei nº 9.841 de 5 de outubro de 1999, apenas atualizando os valores de 1999 para 2001, com base no IGP-DI. São características das micro e pequenas empresas:

- Baixa intensidade de capital;
- Altas taxas de natalidade e de mortalidade: demografia elevada;
- Forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra cupada nos negócios;
- Poder decisório centralizado;
- Registros contábeis pouco adequados;
- Contratação direta de mão-de-obra;
- Utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada;
- Baixo investimento em inovação tecnológica;
- Maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro;

⁵ GAZZONI, E. I. **Fluxo de Caixa**: Ferramenta de Controle Financeiro para a Pequena Empresa. 96f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2003. Disponível em: <<<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3578.pdf>>> Acessado em: 10 set 2014.

⁶ BRASIL. Lei nº 9.317 de 05 de dezembro de 1996. **Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES e dá outras providências**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1996.

- Estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica;
- Relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte⁷

Filion apresenta os três critérios qualitativos mais mencionados na definição de MPE de vários países. São eles: independência da propriedade e da administração (critério 1), administração personalizada (critério 2) e pequena parcela de mercado (critério 3). Entre estes três critérios, o mais próximo daquele utilizado na Resolução 59/1998 do MERCOSUL é o de independência da propriedade e da administração⁸.

Lima propôs critérios qualitativos. Os três primeiros coincidem com aqueles discutidos por Filion e o quarto critério (critério 4) sustenta que, para uma empresa ser considerada micro, pequena ou média, ela deve ser majoritariamente dependente de uma fonte interna de capital para financiar seu crescimento. Evidentemente, estes critérios evitam a inclusão de empresas nas categorias micro, pequena e média empresas que poderiam aí ser incluídas com uso apenas de critérios quantitativos⁹.

Estabelecido o limite da receita bruta anual, cabe verificar se a empresa preenche os demais requisitos do Estatuto da Micro Empresa, que Russo e Oliveira resume da seguinte forma:

- A empresa não poderá ser constituída sob a forma de sociedade por ações;
- Proprietários e sócios não poderão ser domiciliados no Exterior;
- A empresa não poderá ter como sócia uma pessoa jurídica;
- Proprietários e sócios não poderão participar com mais de 5% do capital de outra empresa, a não ser que a receita bruta global de todas as empresas interligadas não ultrapasse o limite estipulado pelo governo;
- A empresa não poderá exercer atividades como: importação de produtos estrangeiros, exceto quando situada na Zona Franca e Manaus e na Amazônia Ocidental; compra e venda, loteamento,

⁷ BRASIL. Lei nº 9.841 de 05 de outubro de 1999. **Institui o Estatuto das Micro e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado previsto nos art. 170 e 179 da Constituição Federal**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1999.

⁸ FILLION, L.J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, vol.34.1999.

⁹ LIMA, Edmilson de Oliveira. Londrina/PR, Anais do II Egepe Novembro/2001. **As Definições de Micro, Pequena e Média Empresas Brasileiras como base para a formulação de Políticas Públicas**. Londrina/PR, 2001. p. 421-436.

incorporação, locação e administração de imóveis; armazenamento e depósito de produtos de terceiros; câmbio, seguro e distribuição de títulos e valores mobiliários;

- Agências de propaganda e publicidade, excluídas dos veículos de comunicação e prestação de serviços profissionais, tais como os de médico, engenheiro, advogado, dentista, veterinário, economista, despachante e outros serviços semelhantes¹⁰.

2.1.2 Legislação básica das micro e pequenas empresas

As legislações federal, estadual e municipal trataram de estabelecer regimes especiais, buscando simplificar o tratamento às MPE, reduzindo ou isentando impostos e simplificando os controles burocráticos. No âmbito federal, pode-se citar, como referência, a Lei 7.256/84 que instituiu o Estatuto da Microempresa, estabelecendo diretrizes para o tratamento diferenciado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial. Porém, foi em 1988 que a própria Constituição Federal reconheceu a importância estratégica desse segmento da economia e acolheu o tratamento diferenciado, em todos os níveis governamentais, às MPE. Conforme o artigo 179 da carta magna:

Art. 179 - A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei. ¹¹

Um segundo Estatuto foi aprovado em 1994, com a Lei 8.864, prevendo tratamento favorecido nos campos trabalhista, previdenciário, fiscal, creditício e de desenvolvimento empresarial.

Não bastasse esse dispositivo, em 1995, por intermédio de Emenda Constitucional, a previsão de tratamento diferenciado foi alçada à condição de Princípio Geral da Atividade Econômica, nos seguintes termos:

¹⁰ RUSSO, F; OLIVEIRA, N. **Manual prático de construção de empresas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

¹¹ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.¹²

Em 1999 foi aprovado um novo Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, pela Lei n.º. 841/99, com fundamento nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal, regulamentada pelo Decreto n.º. 3.474/00. A Lei estabeleceu diretrizes para a concessão de tratamento diferenciado aos pequenos negócios nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial.

2.1.3 Sistema tributário para micro e pequenas empresas

O sistema tributário exprime o conjunto de regras e princípios sobre uma matéria, tendo relações entre si, formando um corpo de doutrinas e contribuindo para a realização de um fim. Dessa forma, sistema tributário é o conjunto de normas associadas pelo conceito de tributo.

Assim, o Sistema tributário nacional – STN, é regido pelo contido na Constituição Federal de 1988 – CF/88, sendo regulamentado por um emaranhado legal, composto de inúmeras leis (especialmente pela Lei 5.174/66 - Código Tributário Nacional – CTN) e outros tantos atos infralegais.

A partir desta prerrogativa foi criada em dezembro de 2006 pelo governo federal a lei complementar 123, que determinou uma nova sistemática de tributação para as micro e pequenas empresas a partir de 01/07/2007.

Com a edição da lei 9.317/96 o governo federal disciplinou o tratamento tributário aplicável às microempresas e às empresas de pequeno porte denominando-o de simples ou

¹² BRASIL. Lei n.º 8.864 de 28 de março de 1994. **Estabelece normas para as microempresas (ME), e Empresas de Pequeno Porte (EPP)**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1994.

simples federal. Esse sistema passou a vigorar a partir de 1º de janeiro de 1997. Porém, com a lei complementar 123/06 o regime então vigente foi revogado. Este novo regime, que é objeto deste estudo, teve vigência a partir de 1º de julho de 2007 e denominou-se de simples nacional.

As micro e pequenas empresas brasileiras tiveram significativas alterações em seu regramento tributário a partir da implementação do simples nacional através da LC 123/06, a qual apresentou uma nova sistemática de determinação de alíquotas e segmentou as empresas segundo as atividades econômicas desenvolvidas a fim de apurar o montante de tributos devidos. O estudo analisou as características do novo sistema e buscou verificar o impacto tributário gerado por essas novas normas, verificando quais tributos e em quais atividades econômicas ocorreram diferenças monetárias em relação ao regime anterior¹³.

2.2 Dificuldades e desafios das MPE's

Como em outros mercados, o mercado brasileiro apresenta-se muito dinâmico. As variáveis ambientais mudam com uma velocidade muito grande, alteram-se as variáveis econômicas, concorrenciais, desejos dos consumidores. Há muita necessidade de se manter atualizado, pois o ambiente afeta a todos independentemente do tamanho da organização.

Segundo dados levantados pelo SEBRAE, 45% das empresas morrem antes de completar 2 anos de funcionamento; 50% das empresas morrem antes de completar 3 anos de funcionamento e 47,4 das empresas morrem antes de completar 4 anos de funcionamento. As principais causas da mortalidade das micro e pequenas empresas de Minas Gerais na visão dos empresários, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004, 2006) são falta de capital de giro e a alta carga tributária. Entre os anos de 2000 e 2002, o prejuízo com a alta taxa de mortalidade empresarial brasileira foi de aproximadamente 20 (vinte) bilhões de reais, ocasionando um alto custo socioeconômico ao país¹⁴.

O fechamento prematuro de empresas, principalmente das empresas de menor porte, tem sido uma das preocupações da sociedade. Essa preocupação impulsiona a realização de investigações sobre as causas das elevadas taxas de mortalidade dessas empresas, com o fim não só de melhor preparar o empresário, como também fornecer subsídios aos órgãos públicos

¹³ BRASIL. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto das Micro e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006.

¹⁴ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Editora SEBRAE, Brasília, 2004.

e privados preocupados com o desenvolvimento das micro e pequenas empresas.

Las Casas acredita que para se manterem no mercado as organizações devem buscar novos produtos, criar ou implantar novos processos, novas formas de gestão e comunicação, tornando este um dos maiores desafios que as micro e pequenas encontram para se manter no mercado¹⁵.

Contudo, o empreendedor precisa criar constantemente estratégias de ação, demandar por novos produtos, inovar os existentes e buscar soluções para os diversos problemas das organizações. Num mundo de constantes mudanças, estimular a criatividade é também estimular a autonomia, liderança, flexibilidade, a busca por soluções e alternativas.

2.3 Necessidade de informações gerenciais na gestão das MPE's

O constante crescimento das empresas, e ao mesmo tempo o afastamento dos administradores dos níveis operacionais mais baixos faz com que a informação seja indispensável para o andamento da empresa.

Segundo Lieczbinski e Frohlich a informação é, hoje, um importante recurso de gerencia empresarial. As mudanças na conjuntura econômica e social, em nível global, acirraram a competitividade entre as organizações, ocasionando a necessidade de utilização constante de informações sobre seus processos internos e externos para avaliação, controle e planejamento de atividades¹⁶.

Além de fatores internos, a empresa é afetada por fatores externos do meio em que está inserida, seja na economia, em relação com os concorrentes, o preço dos produtos que oferece clientes, entre outros. É exatamente essas informações que vão direcionar a empresa, por isso possuem grande valor.

De acordo com Bio: “Os sistemas de informações são conjuntos de procedimentos que visam captar o que acontece na organização, apresentando de forma sucinta, a cada nível o que lhe cabe e tendo por objetivo dar subsídios ao processo decisório”¹⁷.

¹⁵ LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

¹⁶ LIECZBINSKI, C. R.; FROHLICH, N. **Os Sistemas de Informações Contábeis**: Um tema para debate. Ijuí: Revista Contabilidade e Informação, 1998.

¹⁷ BIO, S. R. **Sistemas de Informação**: Um Enfoque Gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.

Por meio desse conjunto de informações é possível ter um laudo da empresa, interno e externo, de tudo o que pode melhorar mudar ou até mesmo prevenir situações futuras ruins.

Lieczbink afirma que um sistema é uma rede de componentes interdependentes que trabalham em conjunto para realizar o objetivo do sistema. Os sistemas de informações são conjuntos de dados registrados e processados, com determinado objetivo, que disponibilizam informações aos interessados. É a união de procedimentos, que visa a captação de assuntos que interessam à organização, especificamente, com intuito de auxiliar na tomada de decisões.

As informações gerenciais geradas são extremamente importantes para a evolução da empresa, pois transmite a real situação da empresa em todos os âmbitos facilitando as decisões e salientando possíveis problemas a serem amenizados dentro da própria empresa que podem afetar sua produtividade.

Um empreendedor que não se diferencia significativamente do não-empendedor em relação às tecnologias de informação, como ferramentas de aprendizado, pode ser compreendido como um empreendedor tradicional que mantém uma mentalidade tradicional e não está preparado para obter liderança na economia¹⁸.

2.4 Contabilidade gerencial como ferramenta para gestão financeira das MPE's

Embora, a Contabilidade, normalmente considerada pelos empresários, um mal necessário para o cumprimento das obrigações legais dispõe de ferramentas indispensáveis no processo de tomada de decisões como as informações gerenciais geradas.

O objetivo da contabilidade é fornecer aos usuários, independentemente de sua natureza, informações úteis para o processo decisório e, também, um cadastro de informações diferenciadas para cada usuário¹⁹.

Segundo Caneca as micro, pequenas e médias empresas fazem pouco uso das ferramentas de gestão financeira, devido a seu fraco sistema de informação²⁰.

O mesmo autor ainda afirma que, alguns empresários de pequeno porte não têm o hábito de utilizar a informação contábil e também não percebem a importância dessa

¹⁸ DRUCKER, P. **O futuro já chegou**. Revista Exame, ed 7.2000.

¹⁹ IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004

²⁰ CANECA, R. L. *et al.* **A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços contábeis prestados aos gestores de Micro, Pequenas e Médias Empresas**. Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 11, n. 43, p. 35-44, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://webserver.crcrj.org.br/asscom/Pensarcontabil/revistaspdf/revista43.pdf>>. Acessado em: 08 set. 2014.

ferramenta para o gerenciamento da sua empresa, e outros não possuem recursos suficientes para investir nessa área contábil.

Miotto e Lozecky desenvolveram uma pesquisa com o propósito de verificar se as MPE's têm acesso às informações contábeis, e como essas informações são utilizadas para o processo decisório. Os resultados demonstraram que a maioria das empresas pesquisadas utiliza a contabilidade fiscal e gerencial devido à necessidade de informação para controle gerencial, e um número representativo de MPE's não utiliza técnicas de análise de investimento, bem como não mantém a prática do orçamento²¹.

Strocher e Freitas apresentaram, em sua pesquisa, diversos estudos realizados com MPE's, cujo resultado aponta que as informações contábeis nessas empresas são utilizadas somente para o atendimento às exigências fiscais, não sendo utilizadas para o gerenciamento do negócio²²

Cunha, Rocha e Leal desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de verificar, na percepção do profissional contábil da cidade de Uberlândia (MG), qual o tipo de prestação de serviços e informações contábeis oferecidas aos micro e pequenos empresários da cidade, bem como quais são os serviços requeridos pelos mesmos. Os resultados apresentados apontam que os contadores oferecem apenas os serviços básicos para atender às exigências fiscais, trabalhistas e outras questões burocráticas, e, além disso, os gestores desconhecem as ferramentas gerenciais, não as considerando relevantes.²³

Nesse contexto, faz-se necessário, então, uma mudança na atuação do contador em relação ao gerenciamento de informações contábeis, de modo que se utilize a contabilidade gerencial a fim de atender as reais necessidades de seus usuários, no caso das micro e pequenas empresas conscientizando-as do valor dessas informações e a forma de ser utilizada para o crescimento e organização financeira da empresa.

²¹ MIOTTO, N.; LOZECKYI, J.. **A importância da contabilidade gerencial na tomada de decisão nas empresas.** Unicentro – Revista Eletrônica Latu Sensu, Paraná, vol 6, 2008, p. 1-11.

²² STROEHER, A. M.; FREITAS, H. **O uso das informações contábeis na tomada de decisão em pequenas empresas.** Revista de Administração Eletrônica RAUSP-e, São Paulo, v.1, n.1, p.1-25, jan/jun, 2008.

²³ CUNHA, R. J.; ROCHA, E. L.; LEAL, E. A. **A utilização e aplicabilidade da informação contábil pelos pequenos empresários da cidade de Uberlândia (MG) na percepção dos profissionais contábeis.** 2º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS & INICIAÇÃO CIENTÍFICA. Anais. Florianópolis, 2008.

2.5 Gestão de custo para comércio varejista

Segundo Kotler, o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de pequenos lotes de produtos²⁴.

O comércio varejista ocupa 11% da população brasileira economicamente ativa, representando 17% do PIB e 47% do volume total de vendas do comércio nacional.

Segundo Hansen e Mowen, a gestão de custos são informações úteis produzidas para usuários internos da empresa, mais especificamente os gestores da empresa, para que possam definir quanto o produto que a empresa oferece custa, e assim tomar decisões, planejar e controlar²⁵.

Perez Jr., Oliveira e Costa salienta que os gastos ocorrem a todo momento, e em qualquer lugar na empresa. Esses gastos podem ser classificados como custos, despesas ou perdas²⁶.

De acordo com isso, pode-se dizer então que o custo das mercadorias no comércio, de maneira geral, é o item de maior peso na estrutura de custos. É influenciado pelas fontes de suprimento e condições de negociação. Os custos podem ser considerados, em medida monetária, o quanto se gasta para fabricar certo produto ou gerar um serviço.

Aldo afirma que:

As organizações industriais, dentro de suas atribuições administrativas precisam obter e coordenar informações sobre estimativas de vendas, capacidade financeira, estoques, prazos de entrega e custos de fabricação. Estas informações são subsídios fundamentais para elaboração de um planejamento da produção que possa explorar as potencialidades disponíveis no mercado.²⁷

²⁴ KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

²⁵ HASEN, Don R. NOWEN, Maryanne M.; **Gestão de custos** 1. Ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

²⁶ PEREZ Jr., José Henandez, OLIVEIRA, Luís Martins de, COSTA, Rogério Guedes; **Gestão Estratégica de Custos**. 4. ed. – São Paulo: Atlas 2005

²⁷ ALDO, Leonardo Cunha Calado. **Gestão de custos: apresentação de um modelo quantitativo sobre custos indiretos de produção** 2010.

Bruni e Famá acreditam que o problema na maioria das empresas de pequeno e médio porte, e às vezes, até em empresas de grande porte é que não se sabe, especificamente, para onde está indo cada centavo da empresa. Essas informações são úteis, pois sem elas é impossível haver uma gestão de custos eficiente na empresa²⁸.

2.6 Formação de preço de venda

As micro e pequenas empresas exercem um papel relevante na economia nacional, criando empregos e gerando novos produtos e serviços. Um dos fatores preponderantes de sobrevivência, lucratividade e posicionamento dessas empresas no mercado é a correta definição na formação do preço de venda, pois influem no resultado final.

De acordo com o SEBRAE “Preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade!”²⁹. Portanto, ao formar o preço de venda devem-se levar em conta diversos fatores, principalmente atender os consumidores no preço e qualidade.

Wernke defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

- a) Baseado no custo da mercadoria: é o mais comum na prática dos negócios. Consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.
- b) Baseado no preço da concorrência: qualquer método de determinação de preços deve ser comparado aos preços dos concorrentes, que existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em:
 - *Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes);
 - *Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específica);
 - *Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de preços);
 - *Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos)³⁰.

²⁸ BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicações na HP 12C e Excel. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003

²⁹ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Administração de Custos e Formação do Preço de Venda.** 2003.

³⁰ WERNKE, R. **Gestão de Custos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Segundo Bruni cabe mencionar que a dificuldade de estabelecer um preço atrativo para o consumidor ao mesmo tempo em que a remuneração seja justa ao produtor é, definitivamente, um impasse³¹.

A formação de preços é um processo amplo, no qual por diversas vezes podem ocorrer equívocos na formulação de preços devido à falta de foco por parte das empresas. Crepaldi afirma que “os administradores podem estar mais preocupados com metas como a maximização da receita, visando o crescimento do que com a maximização dos lucros”³².

Contudo, torna-se importante a formação do preço de venda, ao buscar atender aos anseios dos clientes, com o que querem pagar nos produtos; os gastos que a empresa teve para confeccioná-lo e o preço oferecido no mercado pela concorrência. É por meio do equilíbrio entre esses fatores, correlacionando-os que é possível chegar ao preço final.

2.6.1 Formação de preço de vendas a partir do custo

Padoveze levanta situações que exigem a formação do preço de venda a partir do custo, tais como: Estudar a introdução de novos produtos; Análise de preços e custo de produtos atuais; Pedidos especiais; Acompanhamento dos preços de produtos na concorrência³³.

Embora a determinação do preço de venda esteja sendo cada vez mais ditada pelo mercado, a empresa necessita saber qual o preço mínimo pelo qual deve vender suas mercadorias, ou seja; um preço de venda orientativo³⁴.

Para chegar ao preço de venda orientativo, é necessário calcular o preço de custo da compra. De acordo com Martins, para calcular preços a partir do custo de dentro para fora, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado adotando um dos critérios de método de custeio. A empresa decidirá qual o método de custeio que melhor lhe convier. Embora o custeio por absorção seja um dos critérios mais utilizados pelas empresas, há alguma deficiência pelo fato de não considerar a princípio as condições de mercado, e de apropriar as

³¹ BRUNI, A. L. **A administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

³² CREPALDI, S. A. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

³³ PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de Informação Contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

³⁴ WERNKE, R. **Gestão de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

despesas fixas de forma arbitrária. Não considera a sazonalidade da mercadoria e não leva em consideração que dois produtos diferentes não absorvem os mesmos custos³⁵.

Para Bruni e Famá, mark-up é um índice que aplicado sobre os gastos de uma mercadoria obtém-se o preço de venda. A finalidade do mark-up é cobrir a tributação sobre vendas, comissões sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro³⁶.

A margem de lucro é um dos pontos polêmicos a ser utilizado no mark-up, pois depende de vários fatores. Nos supermercados, por exemplo, utiliza-se margem de lucro baixa em alguns produtos que servirão de chamariz para que o cliente leve outros produtos de margem de lucro maior³⁷.

Como os negócios de varejo, normalmente contém muitos produtos, o mark-up surge como um esquema controlável para a determinação de preços. Com esse sistema de marcação de preços de venda é possível fixar preços para inúmeros produtos³⁸.

Na legislação brasileira os impostos são divididos em dois grupos: empresa com tributação normal e empresa enquadrada no Simples. Para definir o percentual de acréscimo sobre o custo, é necessário conhecer os tributos e todas as despesas operacionais da empresa. Inadimplência também é um custo que precisa ser previsto na construção do mark-up, pois representa todas as vendas perdidas, por exemplo, a devolução de cheques de vendas a vista e não somente atrasos de pagamentos³⁹.

O Sebrae enfatiza a importância do conceito de margem de contribuição tanto na análise do preço de venda de um produto quanto no resultado de um determinado mês. Arelado ao conceito de custos fixos e variáveis é o valor que sobra do preço de um produto após subtrair os custos variáveis, custos estes que ocorrem no momento da comercialização do produto.

A margem de contribuição da loja é bastante útil ao gestor, pois reúne os vários setores(perfumaria, bebidas, mercearia, etc) ou departamentos da loja. Algumas informações extraídas do relatório de margem de contribuição da loja poderão: Avaliar o desempenho da gerente da loja; Analisar os resultados do período da loja; Verificar se os gastos com

³⁵ MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

³⁶ BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: com aplicações na HP 12C e Excel. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

³⁷ WERNKE, R. **Gestão de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

³⁸ LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**: Ênfase na Gerencia Empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

³⁹ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Administração de Custos e Formação do Preço de Venda**. 2003.

promoções deram o retorno esperado; Definir se o retorno do investimento cobre a estrutura de custos da loja e se é viável mantê-la; Cálculo do ponto de equilíbrio.

O Ponto de Equilíbrio é mais uma informação de caráter gerencial que dá suporte as empresas. Também denominado: Ponto de Ruptura, Break-even Point, Base Line, ponto de partida, ponto de nivelamento, ponto crítico ou ponto de quebra. Pode ser adaptado em valores ou em unidades e dependendo do tipo de análise a ser feito pode-se optar por um dos tipos de ponto de equilíbrio, exemplificado por Sperling da seguinte forma:

- Ponto de equilíbrio Contábil: em unidades (PEC un.) determina a quantidade que deve ser vendida para que o resultado seja zero; e em valor (PEC valor) determina o valor mínimo a ser vendido para que a empresa não tenha lucro e nem prejuízo.
- Ponto de equilíbrio econômico: Este tipo de ponto de equilíbrio busca a informação de quantas unidades é preciso vender ou qual o valor necessário de vendas, para atingir o lucro necessário. Na sua fórmula está inclusa a variável “lucro desejado”⁴⁰

⁴⁰ SPERLING, E. **A influência da formação do preço de vendas na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. Blumenau, v.2, n.1, p01-18, Sem I. 2008.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada para realização deste trabalho utilizar-se-á de técnicas e métodos científicos na obtenção de resultados relevantes ao assunto abordado, portanto, em relação aos objetivos, a pesquisa é descritiva.

Descritiva, de acordo com Raupp e Beuren:

[...] configura-se como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, ou seja, não é tão preliminar como a primeira, nem tão aprofundada como a segunda. Nesse contexto, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos⁴¹.

Essa forma de pesquisa busca dentro do objeto de estudo, identificar suas variáveis, relatar e comparar, sem ter um aprofundamento maior, como formulações de hipóteses.

O tipo de pesquisa científica quanto aos procedimentos pode ser realizada de diversas maneiras, e para este estudo utilizou-se o estudo de caso que de acordo com Gil, “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados⁴²”. Sendo essa uma modalidade de pesquisa que busca um aprofundamento da questão estudada tendo como um único foco de análise.

No método de obtenção dos dados e na análise. As abordagens qualitativas e quantitativas englobam outros tipos de pesquisa e para a presente utilizou-se da coleta de dados. A coleta de dados pode ser dividida em pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; levantamento de campo; estudo de caso; pesquisa etnográfica; pesquisa-ação e pesquisa participante.⁴³

É imprescindível antes de todo e qualquer trabalho científico fazer uma pesquisa bibliográfica exaustiva sobre o tema em questão. Uma vez que a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico, pois fornece o embasamento do trabalho. Consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais, etc.

⁴¹ Indem, 2003

⁴² GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

⁴³ GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002

Portanto à técnica de levantamento de dados, utilizada neste trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, uma vez que buscou estudar o problema a partir de um referencial teórico, contido em publicações e material documental. Gil explica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos⁴⁴”. Entretanto, além dos materiais já citados, foram utilizados, na busca da base teórica, teses, monografias, revistas, dissertações e outros documentos.

Já tipologia quanto à abordagem do problema, utiliza-se uma análise qualitativa que, para Soares, "o pesquisador interpreta os fatos, procurando soluções para o problema proposto⁴⁵". Esta análise é feita para interpretação de dados buscando refletir os resultados dos objetivos a serem atingidos.

Quanto ao universo desta pesquisa usou a empresa distribuidora e atacadista de embalagem, como população tem-se os produtos vendidos pela mesma e como amostra o produto de maior circulação. Entende-se por população ou universo em uma pesquisa de natureza teórico-emprica, a totalidade de pessoas, objetos ou eventos que se deseja estudar e realizar sobre a qual se efetivarão generalizações, no que se refere à amostra, pode-se conceituar como um conjunto de sujeitos extraídos de uma população por meio de algumas técnicas de amostragem⁴⁶.

A trajetória metodológica consiste em fundamentação teórica, levantamento dos dados e uma análise dos resultados obtidos.

3.1 História da empresa

A empresa analisada iniciou suas atividades no ano de 1975, porém apenas trinta anos após sua criação, no dia 26 de junho de 2005 que ocorreu a formalização da mesma na junta comercial do estado de Minas Gerais, primeiramente seu objetivo era o de comércio de guloseimas.

Em 26 de abril de 2013 os primeiros proprietários venderam a empresa, o que ocasionaram algumas mudanças na mesma, entre elas a alteração do título do estabelecimento (nome fantasia), alteração do objetivo que passou a abranger também o comércio atacadista de embalagens e não apenas a comercialização de guloseimas e o aumento do capital social.

⁴⁴ Idem, 2002.

⁴⁵ SOARES, E. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

⁴⁶ APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Desde então, os atuais sócios realizaram grandes investimento na empresa, e mesmo com a visão de servir seus clientes com o melhor atendimento, preço e diferenciais de mercado, eles ainda possuem graves problemas na precificação de sua mercadoria, devido à falta de conhecimentos gerenciais específicos.

3.2 Cálculo custo de compra

Para chegar ao preço de venda orientativo, é necessário calcular o preço de custo da compra. Nesta primeira etapa utilizou-se um produto de alta rotatividade, com frequência semanal de compras e obteve-se um custo de compra de R\$ 8,20. Estes dados foram extraídos das notas fiscais de entrada do mês de novembro de 2014.

Tabela 3.1 – Cálculo Custo de Compra de Mercadoria

BALÃO C/25 PACOTE	CUSTO NOTA FISCAL
(+) Custo unitário na fatura	R\$ 5,66
(+) Substituição Tributaria	R\$ 1,43
(+) Impostos não recuperáveis (IPI)	R\$ 0,57
(+) Fretes/seguros/outros	R\$ 0,54
(=) Custo de compra da mercadoria	R\$ 8,20

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

3.3 Cálculo preço de venda praticado pela empresa

De acordo com entrevista realizada com os proprietários da empresa, identificou -se uma dificuldade por parte dos sócios em responder as perguntas que lhe foram propostas. Na tentativa de identificar o custo operacional (Alugueis, folha de pagamento, água, luz), encontrou-se enorme dificuldade, uma vez que os mesmos não sabiam as respostas ao certo. Constatou-se que calcularem o preço dos produtos os proprietários não inclui os custos fixos e

variáveis, trabalham apenas com um margem de lucro de 30% em qualquer produto, no produto. Como pode ser observado na tabela 3.2.

Tabela 3.2 – Preço de Venda Praticado Pela Empresa

BALÃO C/25 PACOTE		
	Fórmula	Resultado
CUSTO DE COMPRA (ICMS+IPI+DIF. ALIQ.+ Frete)		R\$ 8,20
MARGEM DE LUCRO		30%
MARGEM DE LUCRO BRUTO DESEJADA	$8,20 \times 30\%$	R\$ 2,46
PREÇO DE VENDA	$8,20 + 2,46$	R\$ 10,66

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

3.4 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio é mais uma informação de caráter gerencial que dá suporte as empresas. Também denominado: Ponto de Ruptura, Break-even. A análise do Ponto de Equilíbrio é uma ferramenta usada para determinar quanto de receita será necessária para cobrir os custos antes que a empresa comece a auferir lucros.

Como pode ser visto na Tabela 3.3 o ponto de equilíbrio, uma ferramenta gerencial, indicou por quanto a empresa precisaria vender tendo como base o valor de compra apresentado, para recuperar todos os seus custos fixos e variáveis.

Tabela 3.3 – Preço de Venda Com P.E. 0% MLB

BALOONTECH C/25 ESTRELAS CRISTAL			
	Fórmulas		Resultado
CUSTO DE COMPRA (ICMS+IPI+DIF. ALIQ.+ Frete)			R\$ 8,20
CUSTO OPERACIONAL (%) = 30%	$11,73 \times 30 / 100$	=	R\$ 3,52
CUSTO S/ VENDA DO CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO (%) = 4,1%	$11,73 \times 4,1 / 100$	=	R\$ 0,48
IMPOSTOS (SIMPLES) = 6%	$11,73 \times 6 / 100$	=	R\$ 0,70
MARGEM DE LUCRO BRUTO (MLB %) = ?			P.E %
MARGEM DE LUCRO BRUTO (MLB %) = R\$			
PREÇO DE VENDA	$8,20 + 3,52 + 0,48 + 0,70$	=	R\$ 12,90
FÓRMULA DO PREÇO DE VENDA	$8,20 / (1-0,301)$	=	R\$ 11,73

Fonte: Adaptado de Crepaldi (2010).

3.5 Análise dos resultados

Durante a coleta de dados, para a realização do cálculo de preço de venda praticado pela empresa, foi possível observar o quão primário são os métodos de valoração utilizados pelos sócios da empresa analisada. Verificou-se também uma falha do alinhamento das funções no estabelecimento, devido a isso, pode-se dizer que encontramos um ambiente desordenado, Na aplicação de nossa ferramenta identificamos uma dificuldade por parte dos sócios em responder as perguntas que lhe foram propostas, isso pode ser justificado pela inexperiência dos sócios no ramo em atividade.

Atualmente, embora os sócios sintam a necessidade de implantar estes controles, sentem-se receosos, justamente, pela falta de conhecimentos de técnicas administrativas. Também, consideram o custo muito alto para contratação de profissional qualificado para auxiliá-los na administração, sem sequer, avaliarem o custo versus benefício de tal contratação.

Devido à falta de conhecimento e utilização de controles necessários, o resultado obtido não foi satisfatório, a empresa não inclui os custos fixos e variáveis na formação do preço de venda, trabalham apenas com uma margem de lucro de 30% em qualquer produto. Não fazendo assim o levantamento correto dos custos e por sua vez das receitas necessária

para cobri-los. Fica impossível elaborar qualquer tipo de relatório gerencial confiável, que os pudesse orientar na melhoria de seus resultados, numa possível ampliação do negócio, ou num projeto mais ousado, em que fosse necessário um financiamento ou mesmo, o simples dever de conhecer seu negócio.

Como pode ser observado nas tabelas de “Preço de venda praticado pela empresa” x “Preço de venda com P.E. 0% MLB”, verificou-se que com o método utilizado pela empresa para a formação do preço de venda, não estão conseguindo suprir os custos necessário ao funcionamento da mesma, uma vez que o preço praticado por eles o de R\$ 10,66 reais para o produto estudado, está apresentando um déficit de R\$ 2,24 reais para alcançarem o ponto de equilíbrio do preço, o que a levará num futuro próximo a grandes problemas financeiros, problemas esses talvez irremediáveis.

As micro e pequenas empresas carecem de um sistema de informação, fazendo pouco ou nenhum uso das ferramentas de gestão financeira, o que as deixa a deriva nas tomadas de decisão. Os empreendedores de pequeno porte não têm a cultura de usar a informação e por sua vez alegam não possuírem recursos suficientes para fazer investimentos nessa área, o que ocasiona o pouco uso de gestão financeira⁴⁷.

De acordo com o SEBRAE, as quatro principais causas da falência das micro e pequenas empresas no Brasil são devido a: em primeiro lugar as “falhas gerenciais”, uma vez que falta pouco capital de giro, problemas financeiros e falta de conhecimentos gerenciais; em segundo lugar são por “causas econômicas conjunturais”, entende-se por isso a falta de clientes, ocorrência de maus pagadores e recessão econômica no país; em terceiro a “logística operacional”, considerando o ponto inadequado; instalações inadequada e mão de obra qualificada; em quarto e último lugar as “políticas públicas e arcabouços legais”, onde a falta de crédito bancário, problemas com a fiscalização e carga tributaria elevada dificultam a sobrevivência da empresa.⁴⁸

Já a GEM classifica como três os principais problemas encontrados para a sobrevivência das micro e pequenas empresa, sendo eles: “apoio político”, uma vez que faltam políticas públicas e arcabouços legais; “gerenciamento”, na constante ocorrência de falhas

⁴⁷ NETO, A. de B. **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**. São Paulo, 1980. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

⁴⁸ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Editora SEBRAE, Brasília, 2004.

gerenciais e logística operacional; e por ultimo a “capacitação adequada” com educação continuada do empreendedor⁴⁹.

Como pode ser observado em prática com a realização do cálculo de preço de venda e o que os autores expuseram em suas afirmações, identificou-se as principais razões para o fechamento das micro e pequenas empresas, elas estão concentradas no bloco de falhas gerenciais, destacando-se a falta de conhecimentos gerenciais e desconhecimento do mercado, seguida de causas econômicas, principalmente nos quesitos propaganda inadequadas, formação inadequada do preço dos produtos ou serviços informação de mercado e logística deficiente, o que caracteriza a falta de planejamento dos empresários.

⁴⁹GEM – *Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil, 2009*. Disponível em: ftp://ftp.sebrae-sc.com.br/GEM_2009.pdf. Acesso em: 16 ago. 2014.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro e pequenas empresas exercem comprovadamente um papel relevante na economia nacional, criando empregos e gerando novos produtos e serviços. Um dos fatores preponderantes de sobrevivência, lucratividade e posicionamento dessas empresas no mercado é a correta definição na formação do preço de venda, pois influem no resultado final.

Embora, a Contabilidade, normalmente considerada pelos empresários, um mal necessário para o cumprimento das obrigações legais, dispõe de ferramentas indispensáveis no processo de tomada de decisões.

Pelas razões já mencionadas, a questão problema foi assim formulada: Quais os critérios utilizados pelas mpe's na formação do preço de venda?

Os dados levantados através da entrevista realizada com os administradores da empresa demonstram claramente que a formação do preço de venda praticado na empresa ocorre de maneira empírica e não gerenciada, uma vez que apenas somam 30% sobre o preço de compra, não apresentando assim critérios específicos para a formação do preço ocorrendo apenas um método arbitrário.

O objetivo geral deste trabalho consistiu em verificar como as mpe's formulam o preço de venda de seus produtos a fim de conscientizar o empresário da necessidade de mudança em sua sistemática de cálculo de preço de venda. Utilizou-se como principal ferramenta o cálculo do Preço de Venda Com P.E. 0% MLB, com a intenção de verificar o preço mínimo a ser praticado pela empresa. Com respeito a esta, verificou-se que o preço praticado pela empresa e o preço apontado pelo ponto de equilíbrio está ocorrendo um déficit considerável, ou seja, a empresa não realiza o calculo correto o que ocasionara problemas financeiros futuros.

Os pressupostos se confirmaram, quanto a falta de conhecimento, não há controles para identificar custos e despesas, os preços dos produtos são fixados arbitrariamente e os resultados auferidos confirmaram o prejuízo. O prejuízo, segundo dados levantados, decorrem da formação de preço de venda incorreta, pois a venda do dos produtos não cobre seu custo fixo.

A formação de preço de venda é apenas uma referência para a tomada de decisões, o desafio é encontrar um preço ótimo que satisfaça o cliente o e empresário.

4.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com o objetivo de dar continuidade a novos estudos, sugere-se:

- 1 - Um levantamento mais detalhado na empresa estudada a fim de identificar todos os custos fixos e variáveis com maior precisão;
- 2- Realizar estudos comparativos em outras empresas;
- 3 - Elaboração de propostas de modelos de formação de preço de fácil assimilação para ser aplicado em micro e pequenas empresas.

Por fim, a presente pesquisa fica à disposição para futuras complementações, sugestões e realizações de trabalhos, nesta ou em outras instituições.

REFERÊNCIAS

ALDO, L. C. C. **Gestão de custos: apresentação de um modelo quantitativo sobre custos indiretos de produção 2010.**

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEUREN, I. M; RAUPP, F. M. **Metodologia de pesquisa aplicável as ciências sociais.** In: BEUREN, Ilse Maria (ORG.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática:** Atlas, 2003.

BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.864 de 28 de março de 1994. **Estabelece normas para as microempresas (ME), e Empresas de Pequeno Porte (EPP)** .Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1994.

BRASIL. Lei nº 9.317 de 05 de dezembro de 1996. **Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES e dá outras providências.** Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1996.

BRASIL. Lei nº 9.841 de 05 de outubro de 1999. **Institui o Estatuto das Micro e da Empresa de Pequeno Porte, dispendo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado previsto nos art. 170 e 179 da Constituição Federal** .Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1999.

BRASIL. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto das Micro e da Empresa de Pequeno Porte.** Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R.. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na HP 12C e Excel.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRUNI, A. L. **A administração de custos, preços e lucros.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CANECA, R. L. *et al.* **A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços contábeis prestados aos gestores de Micro, Pequenas e Médias Empresas.** Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 11, n. 43, p. 35-44, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://webserver.crcrj.org.br/asscom/Pensarcontabil/revistaspdf/revista43.pdf>>. Acessado em: 08 set. 2014.

CUNHA, R. J.; ROCHA, E. L.; LEAL, E. A. **A utilização e aplicabilidade da informação contábil pelos pequenos empresários da cidade de Uberlândia (MG) na percepção dos profissionais contábeis.** 2º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS & INICIAÇÃO CIENTÍFICA. Anais. Florianópolis, 2008.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 DRUCKER, P. **O futuro já chegou**. Revista Exame, ed 7.2000.

FILLION, L.J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, vol.34.1999

GAZZONI, E. I. **Fluxo de Caixa**: Ferramenta de Controle Financeiro para a Pequena Empresa. 96f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2003. Disponível em: <<<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3578.pdf>>> Acessado em: 10 set 2014.

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil, 2009**. Disponível em: ftp://ftp.sebrae-sc.com.br/GEM_2009.pdf. Acesso em: 16 ago. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

HASEN, D. R. NOWEN, M. M.; **Gestão de custos** 1. Ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatística do Cadastro Central de Empresas - 2002**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2002/cempre2002.pdf>> Acesso em: 10 set 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviço no Brasil- 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004

KASSAI, S. **Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade**. Caderno de Estudos, FIECAFI. v 9, nº 15, p. 60-74, janeiro/junho 1997. São Paulo. Disponível em:< http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad15/as_empresas_certo.pdf> Acessado em: 10 set 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L.. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIECZBINSKI, C. R.; FROHLICH, N. **Os Sistemas de Informações Contábeis**: Um tema para debate. Ijuí: Revista Contabilidade e Informação, 1998.

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de Informação**: Um Enfoque Gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.

LIMA, E. de O.. Londrina/PR, Anais do II Egepe Novembro/2001. **As Definições de Micro, Pequena e Média Empresas Brasileiras como base para a formulação de Políticas Públicas**. Londrina/PR, 2001. p. 421-436.

LONGENECKER, J. G; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**: Ênfase na Gerencia Empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIOTTO, N.; LOZECKYI, J.. **A importância da contabilidade gerencial na tomada de decisão nas empresas**. Unicentro – Revista Eletrônica Latu Sensu, Paraná, vol 6, 2008, p. 1-11.

NETO, A. de B. **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**. São Paulo, 1980. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de Informação Contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREZ Jr., J. H., OLIVEIRA, L. M. de, COSTA, R. G.; **Gestão Estratégica de Custos**. 4. ed. – São Paulo: Atlas 2005

RUSSO, F; OLIVEIRA, N. **Manual prático de construção de empresas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Microempresa**. Disponível em: <<http://micro-empresa.info/>>. Acessado em: 08 set 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Administração de Custos e Formação do Preço de Venda**. 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Editora SEBRAE, Brasília, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **O Desempenho das Micro e Pequenas Empresas Mineiras: Avaliação 2005 e Perspectivas 2006**. Editora SEBRAE. Belo Horizonte, Janeiro de 2006.

SOUZA, A. B. de. **Contabilidade de Empresas Comerciais**. São Paulo: Atlas, 2002.

SPERLING, E. **A influência da formação do preço de vendas na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. Blumenau, v.2, n.1, p01-18, Sem I. 2008.

STROEHER, A. M.; FREITAS, H. **O uso das informações contábeis na tomada de decisão em pequenas empresas**. Revista de Administração Eletrônica RAUSP-e, São Paulo, v.1, n.1, p.1-25, jan/jun, 2008.

WERNKE, R. **Gestão de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.