

Formação de preços: Um estudo sobre precificação dos Microempreendedores Individuais da cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais

Miguel de Oliveira Tavares Duarte¹
(orientador/a) MS. Gustavo Magalhães

Resumo

O Brasil é um país em desenvolvimento e seu mercado de trabalho tem passado por inúmeras transformações ao longo dos últimos anos, devido a grave recessão econômica, que traz em seu bojo, o desemprego. Neste panorama, o empreendedorismo, torna-se uma forma para inclusão no mercado de trabalho. A partir desta necessidade, criou-se em 2008, através da lei nº 128, a figura do Microempreendedor Individual, com intuito de formalizar os pequenos negócios, que até aquele momento, exerciam várias atividades sem nenhuma segurança jurídica ou amparo legal. O MEI passa a contar com diversos benefícios previdenciários, sociais e empresariais. Neste contexto, surge a necessidade de orientar este empreendedor na gestão do seu negócio. Este trabalho constitui-se na análise de como os Microempreendedores Individuais planejam e organizam a precificação de produtos / serviços no município de Juiz de Fora. A pesquisa realizada teve caráter quali-quantitativa. Foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicados aos MEIs de diversos setores econômicos, tendo em vista a investigação do conhecimento prévio ou não relativos ao planejamento de preços. O presente trabalho também teve apoio teórico em artigos, sites e estudos relacionados a teoria de custos fixos e variáveis, métodos de custeio e formação de preços. Após a pesquisa, foi possível mensurar a necessidade de um bom planejamento de preços para a manutenção do Microempreendedor Individual no mercado de forma competitiva, fidelizando clientes e expandindo sua empresa.

Palavras-chave: Formação de preços. Custos. Método de custeio. Microempreendedor Individual.

Abstract

Brazil is a developing country and its labor market has undergone countless transformations over the past few years, due to the severe economic recession, which brings unemployment to its core. In this scenario, entrepreneurship becomes a way of inclusion in the job market. Based on this need, in 2008, through Law No. 128, the figure of the Individual Microentrepreneur, with the intention of formalizing small businesses, which until that moment, carried out various activities without any legal security or legal protection. The MEI now has several social security, social and business benefits. In this context, the need arises to guide this entrepreneur in the management of his business. This work consists of the analysis of how the Individual Microentrepreneurs plan and organize the pricing of products / services in the city of Juiz de Fora. The research carried out was quali-quantitative. A questionnaire was prepared with open and closed questions, applied to the MEIs of different economic sectors, with a view to the investigation of previous knowledge or not related to price planning. The present work also had theoretical support in articles, websites and studies related to the theory of fixed and variable costs, costing methods and price formation. After the research, it was possible to measure the need for good price planning for maintaining the Individual Microentrepreneur in the market in a competitive way, building customer loyalty and expanding your company.

Keywords: Price formation. Costs. Costing method. Individual microentrepreneur.

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – jf.miguelduarte@gmail.com –
graduando em Administração

Rede de Ensino Doctum — Unidade Juiz de Fora Zona Norte – relacionamento@doctum.edu.br

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – gustavofmagalhaes@gmail.com

1- Introdução

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) executam um papel cada vez mais importante na economia mundial, e não é diferente no Brasil, em virtude do seu potencial de empregar e sua desconcentração territorial. Essas empresas nesse enquadramento demonstram circunstâncias melhores de adaptação ao seu ambiente, por conta da imediação com seus clientes, empregados, comunidade e fornecedores.

São grandes geradores de renda e emprego, possuem um portfólio variado de produtos e serviços, além de estarem presentes em diversos locais e meios sociais. Os dados apresentados pelo SEBRAE (2010), demonstra que por volta de 52,3% das pessoas economicamente ativas do país, tem seu vínculo trabalhista em MPEs, esses empreendimentos distribuem aproximadamente 39,4% da massa de remuneração dos empregados e representam, por volta de 27% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com levantamento realizado pelo SEBRAE em 2014.

No ano de 2006, foi aprovada a Lei Complementar 123, conhecida como Lei Geral das Microempresas e Empresas de pequeno porte, onde foi previsto um tratamento diferenciado a essas empresas, como, preferência nas licitações públicas, redução de custos trabalhistas e regras especiais para protesto de títulos, com redução de taxas e possibilidade de pagamento com cheque. A lei também instituiu um novo regime tributário para pequenos negócios, chamado Simples Nacional, onde trouxe diversos benefícios, como, menor tributação em relação a outros regimes tributários e inclusão de oito tributos em uma única forma de cálculo e pagamento.

Segundo o IBGE (2010), no ano de 2008, onde o cenário econômico brasileiro demonstrava excelentes resultados, apresentando um PIB de R\$3 trilhões e crescimento de 5,2% comparado ao ano anterior. Foi aprovado pelo Congresso Nacional a Lei Complementar nº 128/08, onde uma nova categoria de empresa, chamada Microempreendedor Individual (MEI). O MEI foi utilizado para captar e regularizar as atividades de milhões de trabalhadores informais, através da legalização de pequenos negócios e serviços, de maneira mais desburocratizada e com um peso de impostos e contribuições reduzidos.

Dessa maneira, a Lei demonstrou grandes oportunidades para a formalização de pessoas físicas que desenvolviam atividades de forma autônoma e informais. Com o nascimento dessa Lei, foi criado o Portal do Empreendedor, onde

os interessados realizam os procedimentos de registro e formalização do seu negócio de maneira gratuita e sem burocracia. As vantagens para o Empreendedor Individual é: contribuir com a previdência social, crédito nos bancos, emissão de nota fiscal, isenção de impostos e participação diferenciada em licitações (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

Nesta realidade atual, a cidade de Juiz de Fora (MG), segundo Delgado (2020), possui mais de 37.000 MEIs, e frente a esta situação, o presente estudo teve por objetivo identificar neste universo, como esses Microempreendedores Individuais precificam seus produtos e serviços. Para obter essa respostas, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, levantamento de dados junto a MEIs, utilizando a abordagem quali-quantitativo, através um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, e por último a apresentação dos resultados com as análises correspondentes. A escolha do tema foi feita em razão de tratar-se de um assunto de grande relevância para a sobrevivência do MEI, pois a falta de planejamento na precificação dos produtos e serviços é vital para a saúde e o sucesso de qualquer empreendimento. Segundo Bruni e Fama (2003, p.311) “O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão a cerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço, certamente causará a sua ruína”.

O registro formal tem sido visto como uma opção frente ao número recorde de desemprego no país. Conforme Brito e Naime (2020), as taxas de desemprego nos anos de 2017, 2018 e 2019, são respectivamente, 12,7%, 12,3% e 11,9%. Medeiros (2020), aponta que durante o mesmo período, houve um aumento de 1.691.848 novos MEIs, ao final de 2019, totalizaram-se 9.430.438 MEIs ativos. Frente a este cenário econômico-social, este trabalho tem como proposta, realizar uma pesquisa que identifique juntos aos MEIs locais, como estes, gerenciam seu negócio e como precificam seus serviços ou produtos no mercado.

O artigo tem por objetivo geral analisar como os Microempreendedores Individuais desenvolvem e controlam sua gestão financeira, no município de Juiz de Fora e de forma específica, Identificar como é realizada a precificação da serviços ou produto.

2 - Referencial Teórico

Microempreendedor Individual

Segundo Portal do Empreendedor (2018), considera-se Microempreendedor Individual, a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um MEI, destaca-se que é necessário faturar no máximo até R\$81.000,00 por ano, ter a idade igual ou superior a 18 anos e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Além de não prestar atividades de construção, execução de projetos e serviços de natureza intelectual regulamentados por lei, como por exemplo, consultórios de advocacia ou odontológico.

O Comitê Gestor receberá um recolhimento fixo mensal, com o valor mínimo de R\$48,70 (Quarenta e oito reais e setenta centavos) conforme o CNAE (Código Nacional de Atividade Econômicas) a título de contribuição para a seguridade social, R\$1,00 (Um real) a título de ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) e R\$5,00 (Cinco reais) a título de ISS (Imposto sobre serviços), para as empresas de serviços. Assim, o MEI tem os direitos, ao INSS, auxílio doença, aposentadoria por invalidez, salário maternidade e pensão por morte para os dependentes. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

De acordo com o Portal do empreendedor (2018), o empresário possui o direito de contratar somente um funcionário com a remuneração de até um salário mínimo ou com o piso da categoria a que ele se encontra, e terá todos os direitos assegurados na lei.

Os MEIs ainda contam com um regime tributário simplificado, conhecido como Simples Nacional, onde implica no recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, impostos e contribuições devidos por Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, abrangendo a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, de acordo com a Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Conforme a Lei nº 128/08, ao MEI está dispensado do imposto de pessoa jurídica (IRPJ), contribuição sobre o lucro líquido (CSLL), programa de integração social (PIS), contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS) e imposto sobre produtos industrializados (IPI).

Segundo o Jornal Contábil (2020), o ranking das dez profissões que mais possuem o registo de Microempreendedor Individual são:

- 1º: Profissionais da área de beleza;
- 2º: Comércio varejista de roupas e acessórios;
- 3º: Profissionais de Obras de alvenaria;
- 4º: Promoção de vendas;

- 5º: Lanchonetes, casas de chá, sucos e similares;
- 6º: Fornecimento de alimentos preponderantemente para consumo domiciliar;
- 7º: Mini Mercados, armazéns ou mercearias;
- 8º: Atividades de estética e cuidados com a beleza;
- 9º: Instalação e manutenção elétrica;
- 10º: Serviços ambulantes de alimentação.

Gestão e Precificação

Segundo Alves et al. (2012), uma parcela expressiva dos empreendedores informais iniciou suas atividades de forma caseira. Muitos deles não tem formação no segmento e não utilizam ferramentas de gestão, os empreendedores colocam-se em desvantagem em relação aos que reconhecem a importância e investem nesse conhecimento para estabelecer novas estratégias. Para tal, a contabilidade de custos permite um sistema com uma gestão melhorada e controle de custos, possibilitando ao MEI a expansão no mercado, lucro e, como ponto principal, a vantagem competitiva. Isso em razão da compreensão da importância dos custos de um produto sobre os preços e a rentabilidade final da empresa é imprescindível para execução de uma boa gestão financeira no negócio.

Conforme Neto e Da Cruz (2016), o conhecimento da gestão de custos proporciona ao empreendedor, compreender como diminuir os custos, além de possibilitar fixar um preço a um nível competitivo no mercado. Portanto, passar a ter maior flexibilidade ao impor o preço de venda, por exemplo, passando a optar por uma margem de lucro unitária maior ou menor ou maior lucro total, de acordo com a elasticidade da demanda ao preço.

Martins (2010), descreve que a gestão de custos é uma importante ferramenta para processos decisórios, pois, ela proporciona uma melhor visualização dos custos envolvidos na operação, proporcionando melhores informações, em especial, voltadas para a formação de preços, visto que, a definição de preços acarreta novos consumidores e impedi resultados negativos no negócio.

Conforme Cimatti (2009), a definição de precificação é pensar e agir de uma maneira estratégica como uma tática para se calcular os preços de venda, pois, esta é a alma do negócio e só assim podemos descobrir o que o nosso cliente espera de um produto e, conseqüentemente, quanto ele está disposto a pagar.

Assef (2005, p.15), cita que “a correta formação de preços de venda é

questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”.

Para Megliorini (2018 p.103), “muitos empreendedores ainda formam os valores de seus serviços ou produtos levando como base unicamente seus custos”. E é justamente neste ponto que acaba surgindo às dificuldades, e uma delas é referente à determinação de custos, pois, ele pode adotar diversos valores de acordo com o método de custeio adotado nesse cálculo.

Crepaldi (2009, p.325), afirma que os “preços baseados no custo se referem a qualquer método no qual o custo é utilizado como base do preço para fixação do preço de um produto ou serviço”. Também pondera que “as estratégias baseadas em custos procuram olhar para dentro da empresa e, a partir do custo mensurado para produzir determinado produto, é fixado o preço para o cliente”.

Conforme Megliorini (2018), o maior indicador de preço é o mercado, visto que os consumidores começaram a ter uma força ativa para a formação dos preços de produtos e serviços.

Bruni (2010), nesta nova realidade, as empresas perderam seu poder de formação de preços. São os consumidores que determinam os valores que estão propícios a pagar. Além do mais, cabe referenciar que o impasse para determinar um preço atraente ao consumidor e conjuntamente que a remuneração seja justa aos comerciantes, a formação de preços é, sem dúvidas, um processo abrangente. O autor menciona algumas formas, capazes de auxiliar na decisão do valor final que será comercializado o produto. Dentre esses pontos, destacam-se três processos:

- O processo dos custos, que é de fácil utilização, entretanto, mais limitante. Esse processo, quando utilizado, possibilita talvez o retorno mais justo, ao passo que não se usufrui das variações de demanda. Baseia-se fundamentalmente em agregar ao valor dos custos uma margem padrão de lucro;
- O processo do consumidor, onde leva-se em consideração o entendimento do preço pelo consumidor, em outras palavras, quanto ele seria capaz de pagar pelo produto em condições estabelecidas;
- O processo de concorrência, onde as empresas analisam sua demanda e seus custos, determinando preços conforme a expectativa e valores cobrados pela concorrência.

Na medida em que a competitividade era menor, os negócios menos globalizados e o consumidor tinha menos consciência da sua função no mercado, o único elemento que era fundamental e importante na formação do preço era o custo. (BEULKE; BERTÓ, 2001)

No que diz respeito ao preço de venda, muitas empresas brasileiras adotam estratégias que não avaliam os fatores da demanda, como o preço que os consumidores estão determinados a pagar. A prática é estabelecer um preço que arque com os custos e que inclua uma margem (BARREIROS, 2016).

Para Megliorini (2018), a lei da oferta e procura, fundamenta a determinação do preço de venda, que tem como parâmetro a teoria econômica. Em circunstâncias normais, quanto menor o preço, maior a demanda e quanto maior o preço, menor a demanda. Desta maneira, o preço oscila em diversos níveis de demanda e de oferta até compreender um valor que agrada tanto quem procura quanto quem oferta, implementando o preço de equilíbrio.

Ainda Barbosa (2010), cada uma dessas abordagens tem suas vantagens e desvantagens, assim, como suas lógicas e limitações. Desta forma, convém a cada empresa escolher a abordagem, que mais se ajuste aos objetivos traçados por ela.

Lucro e margem de contribuição

A empresa só começa a obter lucro quando a margem de contribuição dos produtos vendidos atinge os custos e despesas do exercício. Sendo assim, a margem pode ser compreendida como a contribuição dos produtos para cobrir as despesas e custos para garantir o lucro (VICECONTI E NEVES, 1995).

Segundo Barbosa (2010), lucro e margem de contribuição acabam sendo usados como sinônimos impropriamente, sendo que são conceitos diferentes. O lucro é exibido pela diferença entre o montante de custos e despesas e a receita líquida de vendas. Na demonstração de resultados do exercício (DRE) são mostrados em diversos níveis de lucro:

- **Lucro Bruto:** É a diferença entre a receita líquida de vendas (sem impostos) e o custo. Levando em consideração um produto individualmente, o lucro bruto engloba a diferença entre seu preço de venda sem imposto e seu custo de produção.
- **Lucro Operacional:** É a diferença entre o lucro bruto e as despesas operacionais (despesas relacionadas ao administrativo e vendas). O lucro

operacional apresenta o resultado das atividades operacionais da empresa.

- Lucro Líquido: É a quantia que resta da receita que fica disponível aos proprietários da empresa.

Mark-up

Uma das principais ferramentas para formação de preço consiste na análise de custos de produção, distribuição, comercialização e divulgação de produto, além de agregar uma taxa padrão ao custo do produto (MEGLIORINI, 2018).

Segundo Santos (2000), o *Mark-Up* é um índice colocado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda, esse índice é aplicado no preço unitário da mercadoria. Com esse percentual utilizado, tem a finalidade de liquidar os custos e gerar lucro. Dessa maneira, é apresentado como referência para a formação de preços. De modo que cada produto tem um custo distinto, sendo necessário desenvolver um cálculo de maneira individual para cada produto.

Segundo Megliorini (2018), a vantagem de se utilizar essa ferramenta é que os custos de produção dos produtos em geral ficam mais fáceis de determinar e a porcentagem padrão extra, serve como uma maneira de incorporar outras variáveis. Essa porcentagem auxilia em produtos onde tem períodos em que há sazonalidade de demanda ou de insumos ou que sofrem com alterações de preços.

Classificações dos custos

A classificação dos custos ocorre por duas formas simples, que entende no caso de não distinguir a quantia de custos a ser alocado para cada serviço ou produto, determina como fixo ou direto. No caso de diferenciar a quantia de custos alocados em cada serviço ou produto, determina como variável ou indireto (MARTINS, 2010).

Para Rebelatto (2004 p. 115), “todos os gastos envolvidos na divisão da empresa são considerados custos, e estes gastos são acoplados aos produtos, faz-se necessário criar normas”. Classificar os custos em diretos e indiretos auxilia nessa parte. Nesta classificação quando se é possível mensurar a quantidade do elemento de custo aplicado no produto, o custo é direto. Quando não for possível identificar, o custo é indireto.

Custo direto: São os custos que podem ser colocados diretamente a cada produto, portanto, devem ser atribuídos individualmente para cada produto.

Custo indireto: São os custos que não pode ser colocados diretamente aos produtos e serviços, isto é, são passíveis de rateio para que possam ser corretamente alocados.

Rebelatto (2004 p. 115), “os custos que sempre se manterão inalterados independentemente do volume de produção, são conhecidos como custos fixos.” Aqueles que variam de acordo com o volume de produção, são os custos variáveis. O somatório do custo fixo mais o custo variável dão origem ao custo total.

Custos Fixos: São custos que se mantêm sem alteração independentemente do volume de produção e de serviços, por exemplo, salários, aluguéis e despesas com contador e advogado.

Custos Variáveis: São custos que oscilam em relação ao volume da produção, como, fornecedores e mão de obra terceirizada.

Métodos de Custeio

Segundo Megliorini (2018), estes determinam a forma como serão definidos os custos aos produtos. Há inúmeros métodos de custeio e a opção por um deles esta atrelada aos objetivos determinados pela empresa. Os métodos dividem-se entre tradicionais e contemporâneos.

- Métodos de custeio tradicionais: Tem como ponto central a apuração do custo dos produtos, partindo do princípio que estes sejam fonte de custos. São adequados aos ambientes de produção, onde predominam os custos diretos (materiais e mão de obra direta). Estes métodos compactuam com a lógica que o custo depende da quantidade fabricada.
- Métodos de custeio contemporâneos: Com as novas concepções da gestão de custos, os métodos de custeio têm sido direcionados para usos definidos. Entre eles, destaca-se o custeio ABC (*Activity Based Costing*). Também existem novas formas de se abordar referente aos métodos contemporâneos, como o sistema de gestão econômica, a teoria das restrições e ciclo de vida dos produtos.

Método de custeio ABC

Desde a década de 1980, as empresas, em geral, vêm transformando sua estrutura operacional para se adaptar a um mundo cada vez mais competitivo. Foram criadas novas filosofias de gestão e novas tecnologias de produção, pois até

aquela década, os elementos fundamentais de custos das empresas assimilavam a matéria-prima e a mão de obra direta. Esses custos, vistos como direto, de acordo com os controles exercidos, são apropriados diretamente aos produtos (MEGLIORINI, 2018).

Considerando essa nova realidade, foi preciso criar novas técnicas para ter uma maior precisão no cálculo dos custos, e uma dessas foi o custeio ABC (*Activity Based Costing*). Com essa técnica permite a apuração dos custos de serviços, produtos ou de outros objetos de custeio, derivando da seguinte “filosofia”, os recursos de uma empresa são utilizados pelas atividades executadas, e os produtos, serviços ou outros objetos de custeio resultam das atividades que requerem esses recursos (MEGLIORINI, 2018).

Conforme Martins (2003), o custeio ABC é benéfico na formação de preço de venda quando o mercado não tem concorrência, como monopólios, em setores de grande intervenção do governo ou em setores em que os produtos ou serviços ofertados pela empresa apresentam traços específicos. Sendo assim, os custos indiretos são pertinentes, a princípio, as atividades e, logo em seguida, os produtos, serviços ou outros objetos de custeio que requisitaram tais atividades.

Conforme Megliorini (2018), a promessa do custeio ABC é ajustar os custos indiretos às atividades, conforme a “filosofia” em que se fundamenta, são eles que originam os custos. Dessa forma, cada um dos custos indiretos deve ser alocado em suas devidas atividades através dos direcionadores de recursos que mostram a melhor maneira de uso desses recursos.

Abrantes e Marioto (2008), custeio ABC pode utilizar o sistema de dois ou mais estágios que trabalham da seguinte maneira, por exemplo, no primeiro estágio os custos dos recursos são apropriados às atividades, empregando para isso os direcionadores de recursos e no segundo estágio, apropria os custos das atividades aos produtos, usando os direcionadores de atividades.

Método de custeio por absorção

O custeio por absorção foi projetado para monitorar a eficiência de processos e, portanto, não se deve tentar extrair dele informações para a gestão de ganhos, como, negociações, alavancagens, precificação, etc. Além de ser o único método de custeio aceito para fins fiscais (SOUZA, 2007).

Para LEONE (2000), o método de custeio por absorção é aquele em que os

custos apropriados aos produtos, são custos fixos e variáveis. Quer dizer, os produtos “absorvem” todos os custos incluídos. Só os custos são apropriados aos produtos na utilização deste método de custeio. Os custos diretos são apropriados aos produtos conforme a quantidade que foi usada para a produção de cada produto. Já os custos indiretos são apropriados aos produtos via rateios.

Método de custeio variável

Segundo Ribeiro (2009), a lógica do sistema concentra-se no fato de que os custos indiretos, por independermos do volume de fabricação, representam gastos fixos que se repetem em todos os meses e são necessários para a operacionalização normal da empresa.

Crepaldi (1998) declara que o custeio variável é um espécie de custeamento que consiste em considerar como o custo de produção do período somente os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de estarem, independentemente que não haja produção, não são avaliados como custos de produção e sim como despesas, sendo finalizados diretamente no resultado do período.

Segundo Megliorini (2018), o custeio variável é formado para acatar à administração da empresa, e por ele, é possível obter a margem de contribuição do produto, cliente, linha de produtos, além de uma excelente ferramenta para tomada de decisões.

2-Metodologia

Neste capítulo, serão especificadas quais as metodologias utilizadas para a realização da pesquisa, qual o instrumental usado na coleta de dados, o contexto e os indivíduos escolhidos na investigação. Na pesquisa, o procedimento foi exploratório e descritivo e a abordagem escolhida foi à quali-quantitativa.

Conforme Minayo (1999), o método qualitativo tem a capacidade de integrar a indagação da intencionalidade e do significado como inerentes aos seus feitos e aos vínculos e estruturas sociais do seu início e da sua modificação, entendidas como concepções humanas, contribuindo com menos restrições e uma maior oportunidade de expressão subjetiva dos participantes da pesquisa. Já o método quantitativo, possibilita dimensionar e conhecer o perfil social, econômico e demográfico da

população estudada, além de determinar correlações entre prováveis fatores nas temáticas.

Utilizado como instrumento de dados, um questionário composto por 11 (onze) questões, sendo 9 (nove) questões fechadas e 2 (duas) abertas, desenvolvido na plataforma *Google Forms*. Na formulação das questões, foi buscado investigar o conhecimento dos MEIs, traçando o perfil, como gerem e precificação sua atividade fim. O critério de inclusão para participação na pesquisa foram empresários que optaram por constituir uma MEI e residir em Juiz de Fora (MG).

O instrumento foi aplicado em uma amostra de 300 Microempreendedores Individuais de diversos setores da cidade de Juiz de Fora (MG), via *WhatsApp*, no ano de 2020. Na presente pesquisa, a população inicial foi de 300 (trezentos) empreendedores, onde 79% não aceitaram fazer parte, 21% concordaram em responder o questionário, entretanto, apenas 9% finalizaram o preenchimento. Após a coleta dos dados, os mesmos foram digitalizados e analisados, associados à pesquisa bibliográfica como: artigos, teses, etc.

Segundo Freitas et al. (2004), uma das desvantagens da utilização de pesquisas de maneira *on-line* a ser colocada como principal, é a baixa taxa de retorno, sendo comparado àquelas atingidas por meio de cartas, oscilando de 7% a 13% sobre o total, porém sendo capaz de ampliar, conforme o número a quantidade de entrevistados.

Segundo Morse (1994) e Creswell (1998), existe um consenso entre os pesquisadores, que em uma investigação qualitativa, o número gera em torno de 20 a 30 entrevistas. Os autores Atran et al. (2005), citam no mínimo de 10 informantes.

Desta forma, o número de 27 entrevistas respondidas no universo de 300 questionários enviados, está dentro do número confiável. Para Kant (1980), a pesquisa qualitativa está focada na dimensão sociocultural que se expressa por meio de crenças, valores, opiniões, representações, formas de relação, simbologias, uso e costumes, comportamentos e práticas. Segundo Bourdieu (1983), o indivíduo se apresenta como uma síntese complexa de seu contexto sócio-histórico, portanto, dentro de si, cada um carrega uma memória coletiva, que demonstra a categoria profissional ou o grupo social ao que pertencem.

Conforme Glaser e Strauss (1967), cabe ao pesquisador definir o momento no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não traria mais esclarecimentos para o objetivo estudado (Saturação). À priori, não existe um ponto de saturação

definido, o que deve prevalecer é a certeza do pesquisador de que de forma provisória, encontrou a fundamentação interna do objeto de estudo escolhido.

3-Discussão dos resultados

Com objetivo de conhecer os entrevistados, a primeira etapa do questionário é composta por perguntas como gênero, idade e segmento de mercado.

Tabela 1: Gênero dos participantes

	Número (Nº)	Percentual (%)
Masculino	16	59,30%
Feminino	11	40,70%
Total	27	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

Tabela 2: Idade dos participantes

	Número (Nº)	Percentual (%)
De 18 até 27 anos	9	33,30%
De 28 até 35 anos	11	40,80%
De 36 até 42 anos	5	18,50%
Maior de 42 anos	2	7,40%
Total	27	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

Percebe-se que, a partir desses resultados obtidos demonstram que a amostra é composta por maioria do sexo masculino, representando 59,30%. E que a idade predominante é entre 28 até 35 anos, com 40,80% e os empreendedores com a idade de 28 até 35 anos aparecem com 33,30% e os com 36 até 42 anos estão em 18,50%.

Tabela 3: Segmento de mercado

	Número (Nº)	Percentual (%)
Cómercio	11	40,70%
Serviço	16	59,30%
Indústria	0	0%
Total	27	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

O ramo do serviço é o que mais se destaca, representando a maior parcela de entrevistados, sendo 59,30%, já o ramo do comércio ficou com 40,70%.

Na segunda etapa do questionário, foi perguntado aos MEIs entrevistados, a quanto tempo estão no mercado e qual o principal motivo para ter iniciado a vida de empreendedor. Além de sua escolaridade e se utilizam métodos de gestão.

Tabela 4: Tempo de mercado e motivação para abertura do negócio

		Tempo de Mercado				Total
		Menos de um ano	Entre um e dois anos	Entre dois e três anos	Mais de quatro anos	
Principal motivo para abertura do negócio	Oportunidade de empreender	3	5	2	3	13
	Buscando uma renda extra	3	2	3	0	8
	Desemprego	2	3	0	1	6
Total		8	10	5	4	27

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

Nessa tabela, foi conciliado duas questões, demonstrando que em grande parte desses empreendedores já estão a mais de um ano no mercado, e que uma parcela considerável desses MEIs, foram movidos pela oportunidade de empreender, condizendo com a nova realidade que o Brasil está vivendo a alguns anos, onde empregos formais estão escassos, e a saída é o empreendedorismo.

Tabela 5: Escolaridade e aplicabilidade de método de gestão

		Aplicação de método de gestão			Total
		Sim	Não	Não Sabe	
Nível de escolaridade	Ensino Médio Incompleto	0	3	1	4
	Ensino Médio Completo	3	4	1	8
	Ensino Superior Incompleto	5	2	1	8
	Ensino Superior Completo	7	0	0	7
Total		15	9	3	27

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados

Observa-se que a maioria dos entrevistados estão enquadrados no ensino superior, sendo que a grande parte, já se encontra com ele concluído, fato é que todos nessa fatia, fazendo a utilização de algum método de gestão. Um ponto preocupante são os que estão enquadrados no ensino médio completo ou incompleto, onde a maioria representa a não utilização de nenhum método para gerir seu negócio. Alves et al. (2012), pondera que no cenário atual, não fazer a utilização de nenhuma ferramenta de gestão é extremamente prejudicial para o negócio, pois, coloca em desvantagem perante os concorrentes e renuncia diversos benefícios, como controle de estoque, gestão de custos, entre outros.

Na penúltima etapa, foram perguntas direcionadas ao controle financeiro e o uso de ferramentas para a precificação dos produtos / serviços.

Tabela 6: Como é feito o controle financeiro das empresas

	Número (Nº)	Percentual (%)
Planilha	13	48,20%
Contador	1	3,70%
Anotações	7	25,90%
Não utiliza	6	22,20%
Total	27	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

Ao avaliar a tabela 6, os empreendedores que utilizam as planilhas representam 48,20%, já os que optam por anotações, aparecem com 25,90% e os que não utilizam nenhum controle tem a fatia de 22,20%.

Tabela 7: Utilização de ferramentas para cálculo de preços de produtos / serviços

	Número (Nº)	Percentual (%)
Margem de lucro (Percentual)	12	44,40%
Baseado nos custos	2	7,50%
Métodos de Custeio	0	0%
Mark-Up	0	0%
Valor de Mercado (Preço dos concorrentes)	12	44,40%
Não calcula (Não utiliza nenhum método)	1	3,70%
Total	27	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários aplicados.

Observando a tabela 7, as ferramentas mais utilizadas são valor de mercado e margem de lucro, ambas com 44,40%, logo atrás, está o baseado nos custos, com 7,50% e os que não utilizam nenhum dos métodos para precificar seus produtos ou serviços se encontra com 3.70%.

Na última etapa, é composta por duas questões abertas, abordando como é realizado o controle do caixa da empresa e a apuração do lucro das vendas de produtos / serviços.

No primeiro questionamento, foi buscar a maneira que o empreendedor faz o controle de seu caixa. As respostas obtidas foram:

- (P1) Fechamentos
- (P2) Por meio de uma planilha de fluxo de caixa.
- (P3) Fluxo de caixa
- (P4) Pelo excel, registrando todas as vendas e despesas
- (P5) Anotações de entradas e saídas
- (P6) Via software
- (P7) Realizado por um consultor
- (P8) Não sei responder
- (P9) Através da Gestão Click
- (P10) Pelo excel e plataforma Confere
- (P11) Pela planilha do Excel
- (P12) Planilhas
- (P13) Planilha de fluxo de caixa e aplicativos
- (P14) Anotações em um caderno
- (P15) Não sei responder
- (P16) Pelo aplicativo
- (P17) Realizo o controle em anotações
- (P18) Realizo o controle no excel e auxílio de um escritório de contabilidade
- (P19) Nas anotações, colocando o que recebi e o que tenho que pagar
- (P20) Por anotações
- (P21) Registro no caderno
- (P22) Escritório de contabilidade
- (P23) Não sei responder

- (P24) Excel
- (P25) Não controlo
- (P26) Não tenho controle
- (P27) Não sei responder

Através dessa questão, percebe-se algumas abstenções e que a maioria compreende e faz a utilização de algum método para controlar o caixa, seja ela feita por anotações, por terceiros, Excel ou outro software. Porque entendem a necessidade do controle do caixa, pois, conhecendo os custos envolvidos na operação, consegue ter maior controle da saúde financeira da empresa e conseqüentemente, informações melhores para a formação de preços.

Na segunda questionamento, foi entender como é apurado o lucro das vendas dos produtos / serviços dos MEIs. As respostas obtidas foram:

- (P1) Pela margem de lucro
- (P2) Subtraindo o valor final da venda pelas despesas envolvidas no produto.
- (P3) Todos produtos vendidos no meu estabelecimento contam com todos os custos embutidos na minha atividade, aplicando uma margem de 20% de lucro que são destinadas a mim e a outra parcela é exclusivo da empresa.
- (P4) Existe uma margem pré-definida, mas em cada serviço ela pode variar
- (P5) Porcentagem colocada em cada serviço
- (P6) Defino o valor loja, que tem como objetivo suprir as necessidades do negocio. Exemplo: Um produto é vendido por R\$480,00, a entrada no caixa será de R\$350,00 e os R\$130,00 fica a minha disposição.
- (P7) Através de uma margem aplicada a cada serviço realizado
- (P8) Não sei responder
- (P9) As mercadorias tem uma margem de contribuição definida
- (P10) Pelo valor vendido menos despesas (recorrentes, variáveis, impostos e taxas)
- (P11) Todos os serviços feitos no estabelecimento, o valor é separado em 30% para mim e 70% para o negócio
- (P12) A apuração acontece com a subtração de todas as despesas para o negocio funcionar, junto com a margem destinada a empresa e o que resta fica destinado a mim
- (P13) Todos os produtos comercializados tem uma margem calculada, considerando o valor de custo, impostos e se existir, a taxa de cartão.
- (P14) Diminuo os meus gastos (gás, farinha, frango, entre outros) do valor que vendo meus produtos
- (P15) Não sei responder
- (P16) Nos valores dos serviços, o lucro é representado por 30%
- (P17) Não sei responder
- (P18) Receita - Despesas
- (P19) Retiro parte do faturamento mensal como meu salário, deixando o resto para a empresa
- (P20) Coloco uma margem nos serviços
- (P21) Retiro todos os gastos na fabricação, ficando com parte do restante
- (P22) Em cima dos valores de custo
- (P23) Não sei responder
- (P24) Por margem nos produtos
- (P25) Valor do trabalho - peças usadas
- (P26) Não sei responder
- (P27) Não sei responder

Com as repostas obtidas, nota-se que a maioria dos empreendedores participantes apuram em cima de margem, outros pelas despesas e alguns não souberam responder. Segundo Barbosa (2010), a apuração é um ponto de suma importância, negligenciar é abrir mão de conhecer a realidade financeira do negócio, pois, como ela é possível mensurar resultados e descobrir se houve lucro ou prejuízo.

4-Considerações finais

Através da pesquisa realizada com os empreendedores que optaram pela formalização de seu negócio como MEI, estabelecidos na cidade de Juiz de Fora - Minas Gerais, nota-se que a maioria tem uma base teórica, onde compreendem a importância de gerir o negócio e conhecer as ferramentas de precificação.

Analisando as repostas apuradas pode-se observar que o conhecimento da maioria dos entrevistados é limitado, onde restringe-se a atribuir a margem de contribuição ou formar o preço em cima do valor de mercado. Alguns dos entrevistados responderam que não tinham conhecimento sobre a formação e as formas de se calcular, o que sinaliza para a importância da qualificação para que estas empresas tenham longevidade.

Com os dados obtidos pôde-se notar que os entrevistados têm a percepção do que é necessário conseguir pagar suas despesas com o valor que é utilizado nas mercadorias. Desta forma, mesmo sem um arcabouço teórico, eles conseguem identificar as necessidades básicas em uma precificação.

Mas em termos de gestão, para uma melhor precificação de seu produto/serviço, eles teriam que se aprofundar mais neste assunto, se instruírem por meio de cursos ou consultorias, pois, a composição do preço ou serviço, é um dos pilares vitais de uma empresa.

Por meio deste estudo pode-se concluir que os MEIs conseguem, embora uma parcela tenha um conhecimento insuficiente de precificação, colocar preço em seus produtos / serviços, auferir algum lucro e se manter no mercado, entretanto, numa economia instável, como a brasileira, quanto maior o conhecimento de gestão e precificação, maior a possibilidade de durabilidade e crescimento do negócio.

Referências

ABRANTES, F. M. G.; MARIOTO, S. L. *Método de Custeio Baseado na Atividade* –

ABC. Vol. XII. Nº 16. Revista de Ciências Gerenciais. São Paulo, p.105-120, 2008.

ALVES, D.F.; DOS SANTOS, G.P.; BARRETO, M.O.R. *A utilização da contabilidade de custos como ferramenta para o fortalecimento de uma microempresa do segmento de confecção em Fortaleza*. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. Rio Grande do Sul, p.1-12, 2012.

ASSEF, R. *Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 15 – 20.

ATRAN, S.; MEDIN, D.L.; ROSS, N. O. *The cultural mind: Environmental decision making and cultural modeling within and across populations*. Psychological Review, Los Angeles, v. 112, n. 4, p. 744-776, 2005.

BARBOSA, O. *Vender, controlar, melhorar: Uma visão geral de custos e produção na indústria gráfica*. Título independente, 2010.

BARREIROS, L. Como Calcular o Preço de Cada Produto. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, 2016. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2016/01/saiba-como-rever-os-precos-de-venda-de-seu-produto-ou-servico.html>>. Acesso em: 29 de março de 2020.

BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. *Estrutura e análise de custos*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 208.

BRASIL. Lei complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

BRASIL. Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. Portal empreendedor individual, Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedorindividual/beneficios>>. Acesso em: 08 de abril de 2020.

BRITO, C; NAIME, L. Desemprego fica em 11% em dezembro, mas ainda atinge 11,6 milhões, diz IBGE. G1, Rio de Janeiro e São Paulo, 31 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/31/desemprego-fica-em-11percent-em-dezembro-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 15 de outubro de 2020.

BRUNI, A. L. *A administração de custos, preços e lucros*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 311 – 316.

CIMATTI, L. C. F. Precificação. Administradores, São Paulo, 01 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/precificacao-i/31530/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

CREPALDI, S. A. Curso básico de contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 1998.

CREPALDI, A. L. *Curso básico de Contabilidade de Custos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 324 – 328.

CRESWELL, J. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

DELGADO, C. Juiz de Fora é a quarta cidade de MG com maior número de formalizações de MEIs em 2020. G1, Zona da mata, 21 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2020/09/21/juiz-de-fora-e-a-quarta-cidade-de-mg-com-maior-numero-de-formalizacoes-de-meis-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

Em 2008, PIB atinge R\$ 3 trilhões e cresce 5,2%. Agência de notícias IBGE. Brasil, 2010. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13921-asi-em-2008-pib-atinge-r-3-trilhoes-e-cresce-52>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

FREITAS, H; JANISSEK-MUNIZ, R; MOSCAROLA, J. *Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 2 - 12, 2004. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf>. Acesso em: 30 de outubro.

GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

KANT, I. *Crítica da razão pura*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Abril, 1980.

LEONE, G. *Custos: planejamentos, implantação e controle*. 3. ed. Editora Atlas, 2000. p. 21 – 30.

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

MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. 10. ed. Editora Atlas, 2010.

MEDEIROS, M. A. Pandemia aumenta o número de MEIs no Brasil. E-commerce de sucesso, Brasil, 25 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/cadastro-mei-aumenta>>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

MEGLIORINI, E. *Custos*. 2. ed. Editora Pearson, 2018. p. 10 – 158.

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – jf.miguelduarte@gmail.com –
graduando em Administração

Rede de Ensino Doctum — Unidade Juiz de Fora Zona Norte – relacionamento@doctum.edu.br

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – gustavofmagalhaes@gmail.com

Microempreendedor Individual: Veja o ranking das 10 profissões que mais possuem MEI. *Jornal Contábil*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/ranking-das-10-profissoes-que-mais-possuem-mei/>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

MINAYO, M. C. *O desafio do conhecimento: metodologia de pesquisa social (qualitativa) em saúde*. São Paulo. Escola Nacional de Saúde Pública, 1999. p. 16 – 17.

MORSE, J. M. *Designing funded qualitative research*. In: NORMAN, K. D.; YVONNA, S. L. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 220 – 2335.

NETO, A.S.C.; DA CRUZ, H.A. *Fatores relevantes na gestão financeira e contábil das microempresas: um estudo de caso em uma empresa comercial de Florianópolis/SC*. *Revista Educação e Tecnologia*, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p 1-15, 2016.

REBELATTO, D. *Projeto de Investimento*. 1. ed. Editora Manole, 2004. p. 113 – 117.

RIBEIRO, O. M. *Contabilidade de custos*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 46 - 50

SANTOS, J. J. D. *Análise de custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 27 – 31.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2009*. Brasília/DF. 2010.

Micro e Pequenas Empresas geram 27% do PIB do Brasil. SEBRAE, Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-dopib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. *Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 63 – 67.

VICECONTI, P. E. V; NEVES, S. D. *Contabilidade de custos um enfoque direto e objetivo*. 4. ed. Editora Frase, 1995. p. 12 – 18.

Apêndices

Pesquisa de campo para avaliação de precificação em empresas do porte MEI

Essa pesquisa é um estudo exploratório sobre técnicas e práticas utilizadas pelas empresas do porte MEI em sua gestão financeira e precificação, esses dados são sigilosos que serão tratados de maneira coletiva, gerando um relatório onde as informações listadas através da coleta de dados não serão possíveis de serem identificadas separadamente

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS - Este termo de consentimento foi elaborado em conformidade com a lei geral de proteção de dados. Consoante ao artigo 5º inciso XII da Lei 13.709, este documento viabiliza a manifestação livre, informada e inequívoca, pela qual o TITULAR concorda com o tratamento de seus dados pessoais. Ao aceitar este termo o TITULAR concorda que o CONTROLADOR, proceda com o tratamento de seus dados.

Entende-se por tratamento de acordo com o artigo 5º inciso X, a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. O CONTROLADOR fica autorizado a compartilhar os dados pessoais do TITULAR com outros agentes de tratamento de dados, caso seja necessário para as finalidades citadas neste termo, observados os princípios e as garantias estabelecidas pela Lei nº 13.709. O CONTROLADOR responsabiliza-se pela manutenção de medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

- Concordo
- Não concordo

Qual o porte da sua empresa? *

- MEI - Microempreendedor Individual
- ME - Micro empresa

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – jf.miguelduarte@gmail.com –
graduando em Administração

Rede de Ensino Doctum — Unidade Juiz de Fora Zona Norte – relacionamento@doctum.edu.br

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – gustavofmagalhaes@gmail.com

EPP - Empresa de pequeno porte

1 - Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

2 - Qual sua idade?

De 18 até 27 anos

De 27 até 35 anos

De 36 até 42 anos

Maior de 42 anos

3 - Qual seu nível de escolaridade?

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

4 - Qual o principal motivo para ter aberto o negócio?

Oportunidade de empreender

Buscando uma renda extra

Desemprego

5 - Qual o seu segmento no mercado?

Comércio

Serviço

Indústria

6 - A quanto tempo está no mercado?

Menos de um ano

Entre um e dois anos

Entre dois e três anos

Mais de quatro anos

7 - Você aplica algum método de gestão?

Sim

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – jf.miguelduarte@gmail.com –
graduando em Administração

Rede de Ensino Doctum — Unidade Juiz de Fora Zona Norte – relacionamento@doctum.edu.br

Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora Zona Norte – gustavofmagalhaes@gmail.com

- Não
- Não sabe

8 - Como é feito o controle financeiro da sua empresa?

- Planilha
- Contador
- Anotações
- Não utiliza

9 - Você utiliza alguma ferramenta para calcular o preço dos produtos / serviços?

- Margem de lucro (Percentual)
- Baseado nos custos
- Métodos de Custeio
- Mark-Up (Fator de multiplicação sobre o valor de compra do item)
- Valor de Mercado (Preço dos concorrentes)
- Não calcula (Não utiliza nenhum método)

10 - Como você controla o caixa da sua empresa?

11 - Como você apura o lucro das vendas dos seus produtos / serviços?