



Noviembre 2017 - ISSN: 1696-8360



## **GESTÃO FINANCEIRA EM PME: UMA ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MPES**

**Josimar Pires da Silva<sup>1</sup>**  
**Emerson Santana de Sousa<sup>2</sup>**  
**Katia Katsumi Arakaki<sup>3</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Josimar Pires da Silva, Emerson Santana de Sousa y Katia Katsumi Arakaki (2017): "Gestão financeira em PME: uma análise da formação do preço de venda em MPES", Revista Contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2017). En línea: <http://eumed.net/ce/2017/4/gestao-financeira-pme.html>

### **RESUMO**

Esta pesquisa possui como objetivo identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por microempresas e empresas de pequeno porte. Foram selecionadas 50 empresas, micro e pequenas e a partir do roteiro de entrevista, foram entrevistados os gestores financeiros (proprietários/sócios ou gerentes) responsáveis pela formação do preço de venda dessas empresas. Os resultados demonstraram que a maioria dos gestores não tem conhecimento adequado quanto à separação de custos e despesas (fixos e variáveis) e assim sendo não realizam separação desses elementos para fins gerenciais. A estratégia mais adotada pelos gestores para formar preço de venda foi custo mais margem, apontada por 42 entrevistados (84%). A pesquisa evidencia a grande dificuldade na gestão de custos por parte dos gestores de MPES, devido à falta de conhecimentos nos principais elementos (custos e despesas) e principalmente a ausência de uma base mais sólida para formação de preços, levando-os a aplicar margens inferidas pelos gestores sem análise prévia da estrutura de custos das empresas.

Palavras-chave: Formação de Preço. MPES. Gestão de Custos.

### **1. INTRODUÇÃO**

As micro e pequenas empresas (MPE's) tem ganhado destaque no contexto nacional nos últimos anos. O bom desempenho recente da economia brasileira tem impulsionado o crescimento dos pequenos negócios e confirmado sua expressiva participação na estrutura produtiva nacional, levando ao aumento do número de empresas e também o número de empregos diretos gerados por esses estabelecimentos.

De acordo com o Sistema Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no período 2000-2011, as micro e pequenas empresas suplantaram a barreira dos seis milhões de estabelecimentos. Nesse mesmo período as micro e pequenas empresas criaram 7,0 milhões de empregos com carteira assinada, elevando o total de empregos nessas empresas de 8,6 milhões de postos de trabalho em 2000 para 15,6 milhões em 2011.

As MPES responderam em média por 99% dos estabelecimentos, mais da metade dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas do país e por parte significativa da

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências Contábeis – UnB - josimarnx@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências Contábeis – UnB – emerson@ufg.br

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração – UFMS - katiakatsumi.arakaki@gmail.com

massa de salários pagos aos trabalhadores destes estabelecimentos. Além disso as MPEs são responsáveis diretamente por melhor distribuição de renda e pela geração dos primeiros empregos de boa parte da população brasileira.

Nesse contexto as MPEs têm sido objeto de estudo de algumas pesquisas, entre elas, abordando a distribuição de emprego, distribuição de renda, inovação, tecnologia, gestão e contabilidade.

Em dezembro de 2009, como resultado do processo de convergência às normas contábeis do *International Accounting Standard Board* (IASB), o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) emitiu o CPC PME elaborado a partir do *The International Financial Reporting Standard for Small and Medium-sized Entities* (IFRS for SMEs) (IASB) onde a partir de então tais entidades passariam a possuir norma própria quanto aos procedimentos contábeis sobre mensuração, reconhecimento e evidenciamento dos elementos das demonstrações contábeis.

Fato é que apesar do bom desempenho econômico da economia brasileira e por conseguinte as MPEs, existe enorme preocupação com a gestão desses negócios. Como aponta o SEBRAE, boa parte dessas empresas encerram suas atividades antes mesmo de completarem dois anos de existência, comprometendo a saúde financeira de todos os envolvidos no processo (funcionários, gestores, sócios, credores e governo).

Um dos pontos críticos é com relação a gestão financeira dessas empresas, ou seja, se aplicam recursos nos melhores projetos, se possuem controle internos adequados, se ocorre a separação entre despesas e custos da entidade e de seus proprietários e além disso, qual política utilizam para manter preços competitivos de forma que se tenha boa participação de mercado e por outro lado se os preços praticados são suficientes para a continuidade do negócio. Para o SEBRAE a formação inadequada dos preços de venda é um dos fatores que contribuem para as dificuldades encontradas no acesso ao mercado e que se torna fator crucial para as empresas, caracterizando a falta de planejamento dos empresários.

Com base nesses fatos elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: Como os gestores das MEs e EPPs formam o preço de venda dos produtos ofertados em suas empresas? Assim o estudo teve por objetivo principal identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por microempresas e empresas de pequeno porte.

De forma específica busca-se verificar se gestores das MPEs do município de Nova Xavantina-MT possuem conhecimento satisfatório com relação aos elementos concernentes a formação do preço de venda e evidenciar qual ou quais metodologias são utilizadas pelos gestores para formar preço de vendas dos produtos ofertados por essas empresas.

Esta pesquisa poderá contribuir para a literatura contábil de duas formas. Primeiro, contribuir para a literatura sobre formação do preço de venda, pois nenhuma pesquisa anterior investigou quais metodologias são utilizadas pelos gestores das MPEs para a formação de preço. Em segundo lugar, a pesquisa ampliará a literatura formação de preço fornecendo evidência para outras pesquisas que poderão ser aplicadas em outras regiões e contextos diferentes.

Essa pesquisa está dividida em 5 partes, conforme se segue: Parte 1, apresentamos a introdução abordando os objetivos a serem alcançados bem como justificativas para realização da pesquisa; Parte 2, evidenciamos o referencial teórico; Parte 3, apresentamos o percurso metodológico, ou seja, o caminho percorrido para a elaboração da pesquisa; Parte 4, descrevemos os resultados e Parte 5, evidenciamos as considerações finais da pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Microempresa e Empresa de Pequeno Porte

De acordo com a Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte) em seu art. 3º, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

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

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

Para o SEBRAE, além dos valores de faturamento elencado na legislação fiscal, leva em consideração o número de pessoas ocupadas para classificar a empresa quanto ao porte, se micro, se pequena, se média ou se grande empresa. Assim, Microempresa na indústria é aquela que possui até 19 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas; Pequena empresa na indústria, de 20 a 99 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas; Média empresa: na indústria, de 100 a 499 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, de 50 a 99 pessoas ocupadas e Grande empresa: na indústria, acima de 500 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, acima de 100 pessoas ocupadas.

Já de acordo com Comitê de Pronunciamentos Contábeis, através do CPC PME, não há separação por faixa de faturamento ou número de pessoas ocupadas. O CPC engloba Microempresas, empresas de Pequeno Porte e empresas de Médio Porte em um único grupo denominado Pequenas e Médias Empresas, em conformidade com às Normas Internacionais de Contabilidade – The International Financial Reporting Standard for Small and Medium-sized Entities (IFRS for SMEs).

O Pronunciamento Técnico CPC PME é aplicação às demonstrações contábeis para fins gerais de empresas de pequeno e médio porte (PMEs), conjunto esse composto por sociedades fechadas e sociedades que não sejam requeridas a fazer prestação pública de suas contas.

O termo empresas de pequeno e médio porte adotado neste Pronunciamento não inclui (i) as companhias abertas, reguladas pela Comissão de Valores Mobiliários CVM; (ii) as sociedades de grande porte, como definido na Lei nº. 11.638/07; (iii) as sociedades reguladas pelo Banco Central do Brasil, pela Superintendência de Seguros Privados e outras sociedades cuja prática contábil é ditada pelo correspondente órgão regulador com poder legal para tanto. Dessa forma Pequenas e médias empresas são empresas que: (a) não têm obrigação pública de prestação de contas; e (b) elaboram demonstrações contábeis para fins gerais para usuários externos (CPC PME).

Essas empresas tem sido objeto de estudos de algumas pesquisas, entre estas, algumas realizadas pelo SEBRAE. Estudo realizado no primeiro semestre de 2007 para avaliar a taxas de sobrevivência e de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras, bem como para apurar quais os seus fatores condicionantes, demonstrou que a mortalidade dessas empresas é relativamente grande nos primeiros anos de vida (Quadro 1). Percebe-se que apesar da taxa de sobrevivência ter aumentado do ano 2000 para 2005, a taxa de mortalidade ainda é relativamente alta, sendo 22%, 31,3% e 35,9% para empresas até 2, 3 e 4 anos de existência, respectivamente.

Quadro 1 – Taxa de sobrevivência das MPEs no Brasil

<b>Anos de existência das empresas</b>	<b>Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2002-2000)</b>	<b>Taxa de sobrevivência (A)</b>	<b>Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2005-2003)</b>	<b>Taxa de sobrevivência (B)</b>
Até 2 anos	2002	50,60%	2005	78,00%
Até 3 anos	2001	43,60%	2004	68,70%
Até 4 anos	2000	40,10%	2003	64,10%

Fonte: SEBRAE 2009

Este estudo apontou como fator crucial para as empresas é a dificuldade encontrada no acesso ao mercado, principalmente nos quesitos propaganda inadequada; formação inadequada dos preços dos produtos/serviços; informações de mercado e logística deficiente, caracterizando a falta de planejamento dos empresários.

## 2.2 Formação do preço de venda

Assim como evidenciado no paragrafo anterior, diversos autores afirmam que o preço figura entre os fatores-chave de sucesso ou atributos de valor que o cliente considera no momento da

compra (KAPLAN e NORTON, 1997; BRUNI e FAMÁ, 2002; ASSEF, 2002; SARDINHA, 1995; HORNGREN, FOSTER e DATAR, 2004; LUNKES, 2007; WERNKE, 2005).

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc., e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de *commodities*, etc. (IUDICIBUS, 2010).

Segundo Bernandi (1998) além das considerações e objetivos mercadológicos, deve orientar-se economicamente e do ponto de vista interno, por três caminhos, que são: a maximização dos lucros, o retorno do investimento e os preços baseados nos custos. Acrescenta-se à exposição do autor que também há o preço-meta, pois o preço baseado nos custos pode não ser aceito pelo mercado e, nesse contexto, se insere o preço de venda-alvo.

Na formação dos preços de venda dos bens ou serviços há vários métodos e estratégias que podem ser empregados, ligados às condições do mercado, às necessidades dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno esperado (CANEVER; LUNKES; SCHNORREBERGER; GASPARETTO, 2012). Os preços podem ser fixados: com base nos custos (custos mais margem, mark-up ou preço de venda alvo ou custo meta), com base no mercado (demanda ou concorrência) ou ainda com base numa combinação de ambos (misto) (IUDICIBUS, 2010; WARREN, REEVE e FESS, 2008; CANEVER; LUNKES; SCHNORREBERGER; GASPARETTO, 2012; GARRISSON; NOREEN; BREWER, 2011).

### 2.2.1 Formação de preço com base no mercado

A elasticidade-preço de um produto deve ser um elemento fundamental do processo de fixação do seu preço. A elasticidade-preço da demanda mede o grau pelo qual o número de unidades vendidas de um produto ou serviço é afetado por uma variação de preço. Os administradores devem fixar margens maiores sobre o custo quando os clientes são relativamente insensíveis ao preço (demanda inelástica) e fixar margens menores quando os clientes são relativamente sensíveis ao preço (demanda elástica) (GARRISSON; NOREEN; BREWER, 2011).

Os gerentes que utilizam os métodos de mercado consultam o mercado para determinar o preço. Métodos baseados na demanda estabelecem o preço, de acordo com a demanda do produto. Se a demanda do produto for alta, o preço a ser fixado será alto, ao passo que, se for baixa, talvez seja necessário reduzir o preço fixado. Métodos baseados na concorrência estabelecem os preços de acordo com o preço oferecido pelo concorrente. Se um concorrente reduz o preço, a gerência pode ser impelida a ajustar o preço, segundo a concorrência (WARREN, REEVE e FESS, 2008).

Os concorrentes que oferecem produtos semelhantes ou substitutos podem ser analisados no processo de formação de preços, sendo este também um dos subsídios que uma organização pode buscar na definição da sua estratégia de preços (CANEVER; LUNKES; SCHNORREBERGER; GASPARETTO, 2012).

Pode-se dividir essa abordagem em cinco categorias: i - Igualar a estratégia da competição: é a definição de preços iguais ou similares aos dos concorrentes; ii - Cotar por baixo do preço da competição ou estratégia de preços agressivos: é a prática de preços inferiores aos dos concorrentes, oportunizando o menor preço ao consumidor dentre as alternativas disponíveis; e também envolve promoções, em que alguns produtos são vendidos até mesmo a preço de custo; iii - Liderar preços e seguidores: é realizado por indústrias que já possuem uma grande fatia do mercado e grande capacidade de produção, determinando os níveis de preços a serem seguidos pelo resto do mercado; iv - Preço de penetração: é utilizado a fim de estabelecer um produto no mercado, pela prática de um preço relativamente baixo quando comparado ao custo do produto ou a concorrência, visando captar a fatia de mercado desejada; e, v - Preço predatório: são os preços estabelecidos por tradição, que costumam permanecer constantes por grande período de tempo (LIVESEY, 1978; SARDINHA, 1995; COGAN, 1999; SANTOS, 1994).

### 2.2.2 Formação de preço com base no custo

Segundo Garrisson, Norren, Brewer (2011) na fixação de preço de venda com base em custos mais margem, primeiramente calcula-se o custo unitário do produto, com base em um dos

métodos de custeio e determina-se uma margem percentual que poderia ser geralmente adotada no setor ou apenas uma tradição da empresa que deu certo ao longo do tempo. Outras formas de calcular a margem seria com base em cálculos baseados no ROI, condições do mercado e ainda com base no custo mais lucro visado.

Na formação de preço com base em custos, preço de dentro para fora, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um dos métodos de custeio: custeio por absorção, custeio variável, custeio direto, RKW e ABC. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada *mark-up*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores (IUDICIBUS, 2010).

Na formação de preços com base em custos, identifica-se o custo do produto, apurado por um dos métodos de custeio, e incluem-se os demais gastos que não tenham sido alocados pelo método de custeio, além dos tributos e da margem de lucro pretendida, convertidos em índice ou percentual. A essa forma de formar preços denomina-se *mark-up* (BERNARDI, 1996; GARRISON e NOREEN, 2011; WARREN, REEVE e FESS, 2008).

### 2.2.3 Formação de preço Misto

No método de preço misto ocorre a combinação dos dois métodos citados anteriormente, isto é, formação de preços baseados no mercado e baseado em custos.

A estratégia de preços mais adequada é aquela que envolve um conjunto de aspectos: os custos apurados por um método que seja adequado àquela organização; a análise dos concorrentes, a partir de produtos semelhantes e substitutos; e os aspectos mercadológicos, como a fatia de mercado, os segmentos de clientes alvo, e a percepção de valor que os clientes têm do bem ou serviço que a empresa fornece. Assim, neste método, nem os custos podem ser usados como critério único para a determinação de preços, nem as demais abordagens, individualmente, já que cada uma cumpre determinada função num processo de precificação que visa a conquista da fatia de mercado pretendida e o retorno do capital investido (CANEVER; LUNKES; SCHNORREBERGER; GASPARETTO, 2012).

## 3. PROCECIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 Definição da Amostra

Para se atingir ao objetivo do trabalho foi executada uma pesquisa do tipo exploratória por meio da aplicação de questionário estruturado (Apêndice 1) junto aos empresários de micro e pequenas empresas dos municípios de Nova Xavantina-MT. Tal aplicação foi feita, exclusivamente por meio de entrevistas com gestores de micro e pequenas empresas do setor comercial, aplicando os questionários estruturados e realização de entrevistas face a face. Foi escolhido empresas do comércio devido a maior quantidade de empresas nesse setor conforme pesquisas já realizadas com MPE's.

Foram enfocados três grupos de questões: Caracterização do entrevistado: nesta categoria foram verificados os seguintes aspectos: cargo ou função, nível de escolaridade, experiência em gestão de negócios e nível de conhecimento quanto aos aspectos básicos referentes às definições de custos e despesas. Caracterização da entidade: foram evidenciadas algumas características das organizações pesquisadas: idade e porte da empresa. Aspectos relativos à formação de preço: foram abordados nessa categoria os métodos utilizados pelos gestores para formar preço de venda e a frequência em que os preços são revisados.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de novembro de 2016 e abrangeu somente empresas de diversos setores de atuação. Foram entrevistados ao todo 50 gestores de MPE's conforme evidenciado no resultado.

### 3.2 Procedimentos de Pesquisa de Campo

Devido à dificuldade encontrada quanto ao acesso aos gestores para realizar a entrevista optou-se pela definição da amostra não-probabilística, ou por conveniência, onde buscou-se as empresas em que o responsável pela formação de preço (gestor ou sócio/proprietário) estava presente e se dispunha a realizar a entrevista. A medida que o gestor ou proprietário se fazia

ausente ou não dispunha de tempo para a entrevista, passava-se a empresa seguinte de forma que alguns gestores de tais empresas não puderam ser entrevistados. Ressalta-se que tal fato não prejudicou a pesquisa pois, objetivava-se entrevistar responsáveis pela formação de preço de 50 MPE's, sendo essa meta foi alcançada na pesquisa.

As questões de número 1 a 5 foram realizadas de forma direta, isto é, como se encontram no questionário. As questões número 6 a 10, nenhuma alternativa era fornecida ao entrevistado, buscando a resposta por meio do diálogo. Quanto à questão número 6, a qual envolvia conhecimentos quantos aos elementos custos e despesas, sejam fixos ou variáveis, para obter a resposta desejada, era efetuado alguns questionamentos no momento da entrevista baseado nos conceitos, definições e exemplos de Ludicibus (2010) e Garrison et al (2011) que pudessem elucidar melhor o conhecimento do entrevistado, tais como: quais são os custos fixos de sua empresa? Quais são os principais custos variáveis de sua empresa? Quais são as despesas fixas? Quais são as despesas variáveis? Entre outras. A partir das respostas fornecidas nessas questões adicionais, obteve-se o nível de conhecimento dos entrevistados.

Caso o entrevistado não possuísse conhecimento satisfatório conforme questão 6, as questões 7 e 8 eram eliminadas, marcando a alternativa não se aplica. Nas demais questões 9 e 10 prosseguia-se com o diálogo de forma que melhor evidenciasse a resposta do pesquisado.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos com a entrevista aos gestores das MPE's, estruturados com o objetivo de responder à questão da pesquisa, levantadas na primeira parte deste trabalho.

Para realização da entrevista, buscava-se nas empresas objeto de pesquisa, a pessoa responsável pela formação do preço de venda dos produtos. O questionário utilizado na entrevista se subdivide em três categorias: i) as questões 1, 3, 4 e 6 tem por objetivo evidenciar as características das pessoas que formam o preço de venda nas MPEs; ii) as questões 2 e 5 (a e b) elucidam as características da empresa (tamanho e período de existência no mercado) e iii) as questões 7, 8, 9 e 10 buscam identificar como as MPEs por meio de seus gestores ou sócios utilizam a contabilidade de custo, mesmo que de forma rudimentar, na formação do preço de venda.

Dos 50 entrevistados, todos são gestores das empresas selecionadas no estudo, dos quais 90% são sócios ou proprietários, e 10% são gerentes (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Cargo Ocupado

Cargo Ocupado	Frequência	Percentual
Sócio ou Proprietário	45	90%
Gerente	5	10%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao tempo de atuação na área empresarial, os entrevistados possuem em média, 15 anos e 4 meses (15,38 anos) de experiência (Tabela 2). O empresário menos experiente possui menos que um ano de atuação como gestor, e o mais experiente atua há 40 anos. A mediana é de 15 anos. A moda indica que a maioria dos entrevistados têm experiência de 15 anos em gestão.

Tabela 2 - Tempo de Experiência em Gestão

Experiência em anos	Frequência
Até 2	4
>2 a 5	9
>5 a 10	6
Acima de 10	31
Total	50
Média	15,38
Erro padrão	1,5034
Mediana	15
Modo	15
Desvio padrão	10,6309
Variância da amostra	113,0159
Curtose	-0,6523
Assimetria	0,5273
Intervalo	39
Mínimo	1
Máximo	40
Soma	769
Contagem	50

Fonte: Dados da pesquisa

Para identificar o nível de educação e/ou qualificação, os entrevistados foram solicitados a informar sua escolaridade. Conforme a tabela 3 percebe-se que os respondentes possuem, em grande maioria, formação até o nível médio (64%) e nível fundamental (16%). Apenas 10% dos respondentes qualificaram-se em nível superior completo e outros 10% ainda estão se qualificando em nível superior. Entre os entrevistados que possui curso superior incompleto, três deles refere-se ao curso de ciências contábeis, um entrevistado, administração de empresas e outro deles, ciências biológicas. Quanto aos que já concluíram ensino superior, dois cursaram pedagogia, um cursou ciências contábeis, um cursou administração de empresas e um cursou bioquímica.

Buscando identificar o nível de conhecimento dos entrevistados com relação aos itens: custo fixo, custo variável, despesa fixa e despesa variável, foram feitas algumas questões indiretas, juntamente com a questão 6, conforme já abordado na metodologia. Buscava-se verificar se os entrevistados possuíam conhecimento mínimo que pudesse auxiliá-los na separação de custos e despesas (fixos e variáveis) e conseqüentemente formar preço de venda de forma adequada ou embasar qualquer decisão de precificação.

Tabela 3 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	8	16%
Ensino Médio	32	64%
Superior Incompleto	5	10%
Superior Completo	5	10%
Especialização	0	0%
Mestrado	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Foi evidenciado que 68% dos entrevistados não possuíam conhecimento quanto ao significado de custos e despesas (fixos e variáveis), ou seja, boa parte deles não sabiam diferenciar custos e despesas e muito menos separar o que fixo do que é variável (Tabela 4). Quanto aos que possuíam conhecimentos básicos, foram classificados aqueles que apresentavam alguma noção desses elementos, porém de forma insatisfatória para mensurar custos e embasar alguma decisão. 14% dos entrevistados se enquadraram nessa categoria. Além destes, 18% (9 entrevistados)

possuem conhecimentos que lhes permitem fazer separação entre os elementos e embasar suas decisões gerenciais e até mesmo forma preço de venda com certa segurança.

Tabela 4 – Nível de conhecimentos

Nível de conhecimento	Frequência	Percentual
Não possui	34	68%
Conhecimentos básicos	7	14%
Conhecimentos satisfatório	9	18%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando do tempo de existência das MPE's, as respostas indicam que as empresas selecionadas para o estudo possuem, em média, 9 anos e 9 meses (9,825 anos) de existência. A MPE com menor tempo de mercado possuía 1 mês de existência e a mais antiga existe a 30 anos. Da amostra de 50 MPE's selecionadas para estudo, 29 (58%) possuem mais do que 5 anos de existência. De acordo SEBRAE (2005) esse fator caracteriza-se como modelo de sucesso levando em consideração a realidade brasileira, haja vista que boa parte da mortalidade das empresas se dá, antes delas completarem 5 anos de existência.

Tabela 5 - Faixa Etária da Empresa

Faixa etária da empresa	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 2	11	22%	22%
>2 a 5	10	20%	42%
>5 a 10	11	22%	64%
Acima de 10	18	36%	100%
Total	50	100%	
Média	9,825		
Erro padrão	1,145444		
Mediana	7,5		
Modo	4		
Desvio padrão	8,099513		
Variância da amostra	65,602112		
Curtose	-0,44771		
Assimetria	0,75236		
Intervalo	29,91667		
Mínimo	0,083333		
Máximo	30		
Soma	491,25		
Contagem	50		

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a classificação quanto ao porte da empresa, foram utilizados dois critérios para efeito de comparação: com base no faturamento de acordo com a classificação da lei 123/2006 e conforme o número de funcionários, de acordo com os critérios estabelecidos pelo Sebrae (2009). Com base na primeira classificação, 80% das empresas pesquisadas são MEs e 20% EPPs (tabela 6).



Tabela 6 – Porte de acordo com a lei 123/2006

Porte	Frequência	Percentual
Microempresa	40	80%
Empresa de Pequeno Porte	10	20%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em média, as empresas estudadas, têm aproximadamente 4 pessoas ocupadas, entretanto a moda evidencia que a maior parte destas organizações possui 3 pessoas ocupadas, o que classifica 90% delas como microempresas e apenas 10% como empresa de pequeno porte. A quantidade de pessoas ocupadas nas MPE's componentes da amostra varia de 1 à 17 (tabela 7).

Tabela 7 – Porte pelo nº de Empregados (SEBRAE)

Porte	Frequência	Percentual
Microempresa (até 9 pessoas ocupadas)	45	90%
Empresa de Pequeno Porte (de 10 a 49)	5	10%
Total	50	100%
Média	4,28	
Erro padrão	0,501459	
Mediana	3	
Moda	3	
Desvio padrão	3,545851	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à separação de despesas e custos, 88% dos entrevistados não fazem separação entre esses elementos, sendo que 70% (item não se aplica) não foram questionados devido à falta de conhecimento quanto a esses elementos, conforme evidenciado na questão 6. Apenas 12% das empresas efetuam separação entre custos e despesas com base nas respostas dos entrevistados (tabela 8).

Tabela 8 – Empresas que separam custos e despesas

	Frequência	Percentual
Sim	6	12%
Não	9	18%
Não se aplica	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como a questão anterior foi verificado se havia separação entre gastos fixos e variáveis. 12% dos respondentes afirmaram que fazem separação entre gastos fixos e variáveis e 88% não fazem separação entre esses itens, ressaltando que 70% (item não se aplica) não foram questionados, pois não possuíam conhecimento para tal (tabela 9). As respostas obtidas nessa questão foram idênticas àquelas obtidas na questão anterior, isto é, foram os mesmos os respondentes que afirmavam que realizavam a separação entre custos e despesas e gastos fixos e variáveis. Acrescenta-se que alguns entrevistados mesmo possuindo conhecimento sobre a temática, não faziam uso de tal ferramenta.

Tabela 9 – Empresas que separam gastos fixos e variáveis

	Frequência	Percentual
Sim	6	12%
Não	9	18%
Não se aplica	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando os entrevistados foram questionados sobre a forma pela qual eles formam o preço de venda dos produtos, a grande maioria deles, 42 (84%) afirmou que toma por base o custo de aquisição e acrescenta uma margem determinada pela empresa. Conforme as respostas dos respondentes pode-se perceber que não leva em consideração a estrutura de gastos da empresa e simplesmente aplicam uma margem que julgam ser suficiente para cobrir despesas e custos e gerar lucro, porém sem nenhuma metodologia adicional.

Quanto à formação de preço com base no mercado, apenas três respondentes afirmaram utilizar-se dessa metodologia. Outros 5 entrevistados (10%) afirmaram utilizar-se do método misto, ou seja, para alguns produtos baseiam-se no mercado e para outros aplica-se margem sobre o custo. Um desses gestores afirmou que quando se trata de produtos da cesta básica, que segundo o mesmo, tem maior probabilidade de pesquisa de preço, pratica-se um preço próximo aos concorrentes para que se mantenha as vendas de tais produtos e nos demais se aplica margem sobre o custo. Ressalta-se ainda que nenhum dos entrevistados mencionou a utilização do *mark-up*.

Tabela 10 – Método de formação de preço de venda utilizado

Método	Número de Respondentes	Percentual
Custo mais margem	42	84%
Mark-up	0	0%
Mercado	3	6%
Misto	5	10%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Para finalizar a entrevista, foi questionado com qual frequência os gestores revisavam os preços de venda de suas respectivas empresas. Conforme evidenciado na tabela 11, a maioria dos entrevistados, 27 (54%) afirmou que revisa preços sempre que chegam novos produtos. Dessa forma, a medida que efetuam novas compras, procuram comparar os preços já praticados com os novos e se houver mudanças significativas passa a praticar novos preços.

Tabela 11 – Frequência com que os preços são revisados nas MPES

Frequência	Número de Respondentes	Percentual
Diariamente	1	2%
Semanalmente	4	8%
Mensalmente	18	36%
Sempre que chegam novos produtos	27	54%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a revisão mensal, foi citada por 18 (36%) respondentes, semanal 4 (8%) respondentes e diariamente 1 (2%) respondentes. Ressalta-se que o entrevistado que afirma revisar preço diariamente, afirmou que não o faz para todos os produtos, mas que a cada dia procura revisar o preço de um ou outro produto, fazendo então revisões constantes durante todo o mês.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar as principais metodologias utilizadas pelos gestores das micro e pequenas empresas comerciais de Nova Xavantina-MT. Foram selecionadas 50 empresas por conveniência do pesquisador e esses foram entrevistados.

Inicialmente foi constatado que maioria que o nível de conhecimento dos gestores com relação a gestão de custos é relativamente baixo quando considerado aspectos básicos da gestão de custos, tais como, separação entre custos e despesas e elementos fixos e variáveis.

Quanto a escolha do método utilizado para formar preço de venda, a maioria afirmou utilizar custo mais margem, ou seja, com base no preço de aquisição, adiciona-se determinada base, calculada sem qualquer estrutura de custos e então encontra-se o valor que será cobrado nas mercadorias ofertadas.

Percebe-se baixa eficiência no tratamento gerencial dos custos o que poderia acarretar em dificuldade financeira para tais empresas e por consequência o encerramento de suas atividades. Conforme evidenciado pelo SEBRAE um dos problemas enfrentados pelas MPEs e que contribui para o encerramento dessas empresas, é a formação do preço de venda de forma inadequada ou sem qualquer base sólida para comprovação da sua adequação ou não. Formar preço de venda utilizando estrutura de custos é fator fundamental nas organizações e nestas incluem-se as MPEs. A estrutura de custos deveria ser levada em consideração nessas empresas quanto a formação de preços, mesmo que em alguns casos não pudesse atribuir determinadas margens a certos produtos, mais ao menos os gestores teriam base sobre qual seria o preço mínimo que poderia ser praticado para determinado produto e por outro lado em quais produtos poderia atribuir maior margem, que pudesse recuperar margens menores atribuídas a outros.

Ressaltamos a enorme necessidade de pesquisas referentes a PME's e outras áreas gerencias na busca por outros fatores que também sejam críticos quanto as finanças desse grupo de empresas e também a própria pesquisa sobre formação de preço de venda em outros municípios para efeito de comparação com esta pesquisa.

## 6. REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Manual de Gerência de Preços: Do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada**. São Paulo: Atlas, 1998.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123 de 14 de dezembro de 2006 – estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 02 dez. 2013.

BRUNI, Adriano L., FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel.** São Paulo: Atlas, 2002.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W; BREWER, Peter C. **Contabilidade Gerencial.** 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise.** São Paulo: Pioneira, 1999.

HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial.** 11 ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.

KAPLAN, Robert S., NORTON, David P. **A Estratégia em Ação – Balanced Scorecard.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LIVESEY, Frank. **Formação de Preço.** São Paulo: Saraiva, 1978.

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

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro: Custos marginais para formação e preços referenciais.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

SARDINHA, José C. **Formação de Preço: A arte do negócio.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil: 2003-2005.** Brasília: Sebrae, 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Boletim estatístico das micro e pequenas empresas.** São Paulo: Sebrae, 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade Gerencial.** 2 ed. São Paulo: Thomson, 2008.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais.** São Paulo: Saraiva, 2005.

## APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Questionário para pesquisa sobre Formação de Preço de Venda

- 1) Você é: [ ] sócio ou proprietário [ ] gerente
- 2) Idade da empresa: aproximadamente \_\_\_\_\_ anos
- 3) Sua experiência em gerenciar negócios: aproximadamente \_\_\_\_\_ anos
- 4) Escolaridade  
[ ] Ensino Fundamental  
[ ] Ensino Médio

- Superior Incompleto: Especificar \_\_\_\_\_
- Superior Completo: Especificar \_\_\_\_\_
- Especialização: Especificar \_\_\_\_\_
- Outros: \_\_\_\_\_

5) Como você classifica o tamanho da sua empresa?

- Micro Empresa  Pequeno porte  Médio porte  Grande porte

Quantos pessoas trabalham na empresa (funcionários, familiares, proprietário, etc)? \_\_\_\_\_  
pessoas

6) Qual o seu nível de conhecimento em relação à definição dos elementos que compõem a estrutura de gastos da empresa, ou seja, custos (fixos e variáveis) e despesas (fixas e variáveis)?

- não possui nenhum conhecimento
- conhecimentos básicos
- conhecimentos intermediários
- conhecimentos avançados

7) Você faz separação entre custos e despesas?

- Sim  Não  Não se aplica

8) Você faz separação entre gastos fixos e variáveis?

- Sim  Não  Não se aplica

9) Quanto a formação do preço de venda dos produtos, qual método é utilizado em sua empresa?

- Baseado no custo – preço de custo mais margem (adiciona-se margem de lucro ao custo dos produtos)
- Baseado no custo - mark-up
- Baseado no mercado (com base no preço dos concorrentes)
- Outros: \_\_\_\_\_

10) Com que frequência os preços são revisados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Sempre que chegam novos produtos
- Outros: \_\_\_\_\_