

Percepção de micro e pequenos empreendedores sobre a relevância de itens que compõem o custo do produto/serviço

Antonio Zanin (Unochapecó) zanin@unochapeco.edu.br
Marcos Dalberto (Unochapecó) dalbertomarcos@gmail.com
Jocileia Rafaloski (Unochapecó) jocileiarafaloski@hotmail.com
Evandro Bonetti (Unochapecó) ebonetti@unochapeco.edu.br

Resumo

Atualmente devido à globalização dos negócios e a concorrência, o controle e a gestão são essenciais para a sobrevivência das empresas. No caso das micro e pequenas empresas um dos fatores para sua mortalidade é a falta de capital de giro e o não acompanhamento de seus custos. Considerando que essas empresas representam um importante papel na economia brasileira, o artigo se propõe a identificar a percepção de micro e pequenos empresários em termos de relevância sobre itens de custos e compreender as estratégias de custos e precificação adotadas. Para tanto foi utilizada a metodologia com objetivo descritiva e abordagem qualitativa com a aplicação de questionários com questões de múltipla escolha. A amostra contemplou micro e pequenas empresas de diversos setores e segmentos de mercado, portanto diversificada. Os resultados demonstraram que os impostos e as matérias primas são os itens percebidos como de maior relevância para os custos e a formação de preços e a água e a depreciação os itens de menor percepção. Na maioria das empresas o controle de custos é realizado pelos proprietários por planilhas eletrônicas e a forma de precificação é baseada no custo.

Palavras-Chave: Preço venda; Precificação; Custos produtos.

Perception of micro and small entrepreneurs on the relevance of items that make up the cost of the product / service

Abstract

Today, due to business globalization and competition, control and management are essential for corporate survival. In the case of micro and small enterprises one of the factors for their mortality is the lack of working capital and the non-monitoring of their costs. Considering that these companies represent an important role in the Brazilian economy, the article proposes to identify the perception of micro and small entrepreneurs in terms of relevance on cost items and to understand the strategies of costs and pricing adopted. For this purpose, the methodology was used for descriptive purposes and a qualitative approach with the application of questionnaires with multiple choice questions. The sample included micro and small companies from different sectors and market segments, thus diversified. The results showed that taxes and raw materials are the perceived items of greater relevance to costs and the formation of prices and water and the depreciation of items of lesser perception. In most companies cost control is performed by the owners by spreadsheets and the form of pricing is given by the based on cost.

Key-words: Selling price; Pricing; Product costs

1. Introdução

Os negócios globalizados exigem das empresas novas formas de atuação e de controle para se manterem competitivas, sendo que um controle efetivo dos custos e as estratégias de

precificação são condições essenciais para a sobrevivência e manutenção da rentabilidade ao longo do tempo.

Dentre os diversos fatores determinantes para a sobrevivência/mortalidade das micro e pequenas empresas (MPE) em estudos do Sebrae (2016), é o não acompanhamento das despesas, taxas, impostos e custos, os quais não são controlados pelos gestores. Neste sentido, os controles de custos e estratégias de precificação podem ser utilizados como auxílio gerencial e de gestão (BORNIA, 2010).

Atualmente as MPE representam um papel importante na economia brasileira, respondendo por considerável parcela do PIB e acomodando considerável mão de obra nas diversas atividades industriais, comerciais e de serviços que desempenham (SEBRAE, 2015). Apresentam importante papel de introdução de novos negócios, mantém o patamar e a descentralização da atividade econômica em certas regiões (SOUZA, 2008) e se consideradas juntas, são decisivas para o desenvolvimento do país (SEBRAE, 2015). Dessa forma, é importante incentivar e qualificar esta modalidade de empresas, dando suporte para que os microempresários possam desenvolver suas empresas com base em uma gestão mais aprimorada.

Para tanto, inicialmente é preciso conhecer e perceber o que está sendo considerado por estas empresas em termos de gestão, incluindo os custos e estratégias de precificação, para melhor avaliar e determinar ações que possam melhorar o planejamento e desempenho destas.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo identificar a percepção de micro e pequenos empresários em termos de relevância sobre itens de custos e compreender as estratégias de custos e precificação adotadas.

2. Referencial teórico

O ambiente globalizado atual expõe as empresas a uma concorrência cada vez maior. Para acompanhar essa mudança devem ser utilizadas novas formas de atuação que permitam que reações rápidas disponibilizando produtos e serviços de alta qualidade e baixo custo. Para tanto, os gestores necessitam informações precisas e atualizadas sobre todos os custos incorridos em suas operações (ROZTOCKI et al., 2004).

Essa realidade é acentuada no ambiente das micro e pequenas empresas (MPE) sendo relevante para sua sobrevivência. Estudos apontam que o desconhecimento do impacto das despesas é um dos principais fatores que levam a descontinuidade de uma empresa (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016). Portanto o gerenciamento de custos e estratégias de precificação além de serem utilizados para o controle contábil oferecem insumos para o gerenciamento e gestão das empresas (BORNIA, 2010).

Portanto, o conhecimento dos custos operacionais e sua utilização no processo de precificação auxilia a empresa na formação do preço referencial de vendas. Ao encontrar esse preço, a empresa poderá gerir o seu lucro de forma mais eficaz que simplesmente o aumento no volume de vendas. De maneira contrária, o uso de um preço equivocado, olhando apenas para o mercado, poderá diminuir o lucro rapidamente seja pela incapacidade de custear suas atividades ou pelo afastamento dos clientes (MARN; ROSIELLO, 1992).

Determinar o preço dos serviços/produtos a serem vendidos também é fundamental para gestão de qualquer empresa, independentemente de seu porte ou atividade. Afinal, é através do preço que se podem equilibrar a oferta e a procura dos produtos, cativar clientes e obter lucro. Quando o preço é determinado de forma empírica, a organização está incorrendo em riscos de, por exemplo, ter prejuízos, falta de competitividade e perda de clientes (COELHO, 2007).

É consenso geral que as MPE's não se organizam ou se estruturam de maneira eficiente e adequada, porém tem capacidade enorme de adaptação às novas necessidades do mercado, tomando decisões rápidas e pontuais e reagindo de imediato às mudanças e exigências de mercado (ANTONIK, 2004).

2.1 Micro e pequenas empresas

As MPE's têm ocupado um papel de destaque na geração de emprego e recuperação econômica mundial. Essa importância é verificada com a destinação de vários bilhões de dólares destinados a fomentar o crescimento deste tipo de instituição (AYYAGARI et al., 2011).

Ainda conforme (AYYAGARI et al., 2011) as PME's apesar de possuírem individualmente um número menor de colaboradores, geram aproximadamente 45,34% de todos os postos de trabalho, além disso foi possível perceber que esse grupo de empresas apresenta redução menor de vagas em momentos de recessão.

As microempresas e as empresas de pequeno porte foram reconhecidas juridicamente pelo artigo 179 da constituição federal que determina que as pequenas e microempresas brasileiras são entidades diferenciadas que devem receber tratamento diferenciado por todos os entes públicos através da simplificação de suas obrigações tanto administrativas quanto tributárias (BRASIL, 1988).

Apesar do reconhecimento legal, no Brasil não existe uma definição única sobre os critérios de classificação de PME's. Em geral, as classificações existentes levam em conta critérios quantitativos como o número de empregados e faturamento anual. Conforme a Lei 123/2006, as microempresas devem possuir faturamento máximo de R\$ 240.000 e as pequenas empresas devem possuir faturamento inferior a R\$ 2,4 milhões no ano (BRASIL, 2006).

Outra definição que pode ser encontrada é a adotada pelo serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE), que definem microempresas como sendo aquelas que empregam até 9 pessoas, no caso de comércio e serviços, ou até 19 pessoas, no caso dos setores industriais ou de construção. Já as pequenas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e de 20 a 99 pessoas, no caso de indústrias e empresas de construção (SEBRAE, 2015).

Para Souza (2011) as MPE's têm uma importância significativa para a economia destacando as seguintes:

- são os amortecedores dos efeitos das flutuações na atividade econômica;
- mantém o patamar de atividade econômica em certas regiões;
- apresentam potencial de assimilação, adaptação, introdução e, algumas vezes, geração de novas tecnologias de produto e processo;
- contribuem para a descentralização da atividade econômica, em especial na função de complementação às grandes empresas (SOUZA; MARQUES, 2011).

Em geral as MPE's são caracterizadas pela baixa necessidade de capital, forte presença dos proprietários, participação massiva de familiares como mão de obra, e principalmente um vínculo da pessoa física proprietário e a empresa, muitas vezes não distinguindo pessoa física e pessoa jurídica (IBGE, 2003).

Esse tipo de empresa possui um alto nível de mortalidade e pode-se elencar quatro grupos: situação do empreendedor antes da abertura, planejamento do negócio, gestão do negócio e capacitação dos donos em gestão empresarial (SEBRAE, 2016).

A formação do preço de venda é um fator relevante para as MPE's pois é fundamental para a manutenção da lucratividade e manutenção dos clientes. Apesar da importância da formação do preço de vendas muitos gestores encontram dificuldades em determinar o preço de seus produtos e serviços (ZAHAIKEVITCH; MATOS, 2013).

2.2 Métodos de formação de preços

As empresas em geral enfrentam dificuldades para determinar o preço de venda de seus produtos e serviço, pois este sofre uma grande influência do comportamento do mercado e de outros fatores como poder aquisitivo, qualidade e produtos ou serviços alternativos (DE ALMEIDA HOLANDA; MACHADO; MACHADO, 2008).

Talvez um dos fatores que mais influencia o preço de venda de um produto seja a lei da oferta e procura que determina que a pessoa que deseja ofertar um produto procurará fazer isso com o maior preço possível, de outro lado quem necessita comprar um produto busca pagar o menor preço, e o mercado deverá encontrar um equilíbrio entre essas duas expectativas (GALE, 1955). Porém formando preços de acordo com o mercado o empresário poderá ter prejuízos, pois o preço praticado poderá gerar uma receita final que não cobre os custos da produção ou comercialização.

A formulação de preços está ligada às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro). O cálculo do preço de venda deve levar a um valor que traga à empresa maximização dos lucros, que seja possível manter a qualidade, atendendo aos anseios do mercado e aproveitar de maneira otimizada os níveis de produção ou serviços (SANTOS, 2012).

Existem algumas metodologias de formação de preços que podem auxiliar os gestores nesta tarefa, dentre as quais destaca-se:

- método baseado no custo de compra da mercadoria: tem como principal característica a soma dos custos de aquisição de cada produto e aplicação de uma margem fixa que objetiva cobrir outros custos e despesas operacionais além de fornecer à empresa um determinado lucro. é um dos métodos mais utilizados pelas empresas e é conhecido como *Markup* (CUNHA; FERNANDES, 2013).
- método baseado nas decisões das empresas concorrentes: o preço de venda é determinado pela observação dos preços de venda praticados pelos concorrentes podendo ser desdobrado nos métodos de preços correntes (concorrentes utilizam o mesmo preço de venda), imitação de preços (utiliza-se preço de determinada empresa), preços agressivos (um grupo de empresas reduz drasticamente seus preços), preços promocionais (são oferecidos produtos com preços promocionais para atrair clientes (LUNKES, 2011; PEREIRA; PORTON; BEUREN, 2015) .
- Método misto: a empresa estabelece seu preço observando diversos fatores de forma concomitante como a estrutura de custos, tipo de concorrência, demanda e mercado consumidor de seus produtos (PEREIRA; PORTON; BEUREN, 2015).

Percebe-se que as informações sobre os custos incorridos no processo de fabricação de um item ou de disponibilização de um serviço são fundamentais para uma organização e para isso a contabilidade de custos elaborou diversos métodos com o objetivo de verificar esses custos.

2.3 Métodos de custeio

A contabilidade de custos surgiu como uma evolução da contabilidade financeira que teve seu auge durante o início do mercantilismo até o início da revolução industrial no século XVIII. Estava centrada na verificação do custo das mercadorias vendidas que era determinado

através da verificação dos estoques e dos custos das mercadorias adquiridas em um determinado período (MARTINS, 2003).

Para atender as necessidade do mercado, a contabilidade de custos desenvolveu vários métodos de custeio como: custeio por absorção, custeio variável, custeio baseado em atividades e custeio baseado em atividades e tempo (BEUREN; SCHLINDWEIN, 2015).

O custeio por absorção ou tradicional, talvez seja o método de custeio mais utilizado no Brasil, pois é o único método aceito para fins tributários e a manutenção de dois métodos de custeio pode ser muito dispendiosa para a maioria das organizações. Esse método é baseado no pressuposto que cada item produzido deve absorver para si uma parcela dos custos diretos e indiretos envolvidos em sua fabricação (FREGA; LEMOS; SOUZA, 2007),

No custeio variável só os custos diretos de fabricação são alocados diretamente aos produtos, sendo que os demais custos e despesas são debitados diretamente no resultado do período (PEREIRA FILHO; DO AMARAL, 2009).

No custeio baseado em atividades (ABC), os custos das atividades realizadas são apurados para verificação do custo de produção ou disponibilização de um serviço. Inicialmente os custos indiretos de fabricação são agrupados e cada um destes grupos devem ser relacionados com atividades específicas (como uso de máquinas, movimentação de materiais etc.), de forma que o agrupamento dos custos de todas as atividades envolvidas no processo de disponibilização de produtos ou serviços seja suficiente para determinar seu custo (WARREN; REEVE; FESS, 2001).

No custeio baseado em atividades e tempo (TDABC) todos os direcionadores de custos necessário no ABC foram substituídos por um único direcionador que é o tempo, com isso o custo de um produto ou serviço poderá ser mensurado pela multiplicação do tempo gasto pelas atividades pelo custo da capacidade fornecida por unidade de tempo (KAPLAN; ANDERSON, 2007).

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo objetivou verificar as práticas utilizadas pelas micro e pequenas empresas para formação do preço de venda e os critérios considerados durante este processo.

Considerando os objetivos, este estudo pode ser considerado descritivo. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando descobrir com precisão a frequência que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características de indivíduos isolados ou de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois se propõe a identificar e compreender aspectos da realidade de um grupo social produzindo informações aprofundadas e ilustrativas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário eletrônico hospedado na plataforma *Google Forms* e utilizou um banco de dados de e-mails fornecido pelas câmaras dos dirigentes lojistas dos municípios de Caibi, Palmitos, Mondai e São Carlos, todos do estado de Santa Catarina. Foram enviados contendo 450 questionários sem a realização de nenhum filtro pois optou-se por realizar pesquisas todos os ramos de atividades.

Retornaram 26 questionários que foram analisados e, dentre os quais, 3 foram invalidados por terem sido respondidos por empresas que não se enquadravam nos critérios de MPE's elencados na pesquisa bibliográfica. Uma taxa de devolução de aproximadamente 5,55% corrobora com os achados de Vasconcellos e Guedes (2007) que perceberam que o retorno de

questionários enviados via internet é baixo mesmo para grupos que possuam fácil acesso a internet.

O questionário contemplou 13 questões sendo 11 (onze) de múltipla escolha, 1 (uma) utilizando a escala *likert* de 1 a 5, e 1 (uma) questão em que os respondes poderiam indicar várias alternativas. A análise dos dados obtidos foi realizada através das porcentagens dos respondentes e sobre a média e desvio padrão dos itens de custos.

4. Resultados e discussões

Inicialmente o este estudo buscou verificar o perfil das empresas respondentes, classificação fiscal, tempo de existência no mercado, número atualizado de funcionários. Após os respondentes foram questionados sobre sua percepção sobre o nível de importância e relevância de itens de custos, responsável pelo controle de custos, utilização de métodos de custeio, posicionamento da empresa no mercado, responsável pela formação de preços, métodos de formação de preços e fatores considerados para os reajustes de preços.

Iniciou-se a pesquisa questionando-se sobre o perfil das empresas, conforme se verifica na Tabela 1.

Sector	Quantidade	Percentual
Comércio	13	56,52%
Prestação de serviços	6	26,09%
Indústrias	4	17,39%

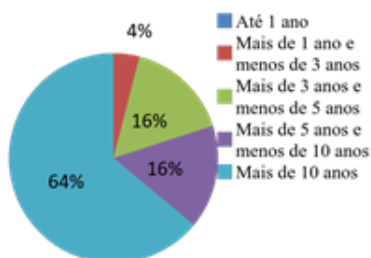
Fonte: Dados pesquisa

Tabela 1 – Perfil das empresas

A Tabela 1 permite verificar que a amostra se compõe por empresas de comércio, representando 56,52%, semelhante ao estudo de Cogan et. al (2007) que verificou a utilização de métodos de formação de preço de venda em pequenas empresas de dois municípios do interior do Rio de Janeiro, e sua amostra foi formada majoritariamente por empresas de comércio.

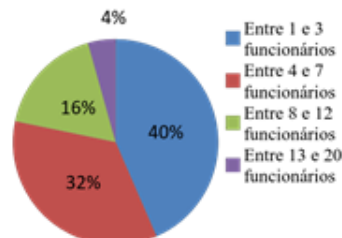
Sobre a forma de tributação, as empresas respondentes, 8% são classificadas pelo sistema do Simples Nacional como MEI, 52% de ME (microempresas) e 40% como EPP (empresa de pequeno porte).

Na sequência, questionou-se sobre o tempo de funcionamento da empresa e o número de funcionário, conforme se verifica nos Gráficos 1 e 2.



Fonte: Dados pesquisa

Gráfico 1 - Tempo de existência da empresa



Fonte: Dados pesquisa

Gráfico 2 - Funcionários diretos

O Gráfico 1 aponta que grande parte das empresas respondentes (80%) existem a mais de 5 anos de mercado, das quais, 64% existem a mais de 10 anos. Essa condição revela que essas

empresas já estão consolidadas no mercado e já superaram os fatores contribuintes para a sobrevivência das empresas.

Quanto ao número de funcionários, 72% das empresas possuem até 7 pessoas colaborando diretamente. Sendo que em alguns casos, conforme descrito na Tabela 1, o número de funcionários classifica o porte das empresas, e os números confirmam a condição de pequenos negócios em conjunto com a classificação fiscal. Também se destaca a característica das MPE's de servirem como amortecedor dos impactos das crises sobre a utilização de mão de obra (IBGE, 2003). Portanto, os dados sustentam essa condição de várias empresas de segmentos diversos com baixo número de funcionários.

Na sequência, buscou-se conhecer a importância e relevância que os pesquisados possuem em relação aos custos, os quais pontuaram de 1 a 5, sendo: 1 nenhuma relevância; 2 pouca relevância; 3 média relevância; 4 alta relevância e 5 altíssima relevância, conforme se verifica na Tabela 2.

Itens de custos	Frequência relativa					Média	Desvio Padrão
	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5		
Impostos	0%	4,2%	0%	25%	70,8%	4,62	0,71
Matérias-primas	0%	4,2%	16,7%	25%	54,2%	4,29	0,91
Mão de obra	8,3%	4,2%	25%	20,8%	41,7%	3,83	1,27
Serviços	4,2%	4,2%	33,3%	33,3%	25%	3,71	1,04
Custos financeiros	4,2%	12,5%	25%	25%	33,3%	3,71	1,18
Energia elétrica	8,3%	16,7%	29,2%	20,8%	25%	3,37	1,28
Aluguel	25%	0%	16,7%	33,3%	25%	3,33	1,52
Empréstimos	25%	16,7%	4,2%	25%	29,2%	3,16	1,63
Marketing	17,4%	17,4%	21,7%	26,1%	17,4%	3,09	1,38
Telefonia e internet	12,5%	20,8%	33,3%	12,5%	20,8%	3,08	1,32
Combustíveis	21,7%	8,7%	30,4%	21,7%	17,4%	3,04	1,40
Logística	16,7%	25%	29,2%	4,2%	25%	2,96	1,43
Custos de oportunidade	21,7%	21,7%	21,7%	17,4%	17,4%	2,87	1,42
Depreciação	16,7%	20,8%	37,5%	12,5%	12,5%	2,83	1,24
Água	25%	20,8%	29,2%	12,5%	12,5%	2,66	1,34

Fonte: Dados da pesquisa

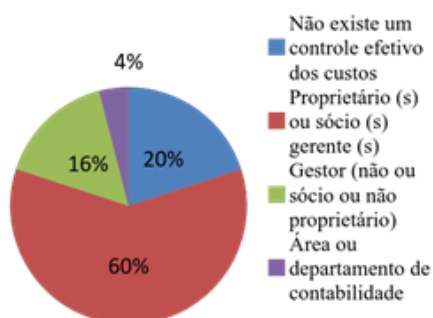
Tabela 2 – Níveis de relevância percebido sobre itens de custos

Por meio de análise da Tabela 2, percebe-se variações significativas em relação à relevância dos custos, fator que pode ser explicado pela diversidade do ramo de atividade dos respondentes. Como exemplo, cita-se o custo das matérias-primas que é relevante para indústrias e não tão relevante para um comércio. Essa variabilidade pode ser verificada pela análise dos desvios padrões obtidos.

A maior percepção de relevância verificada é atribuída aos impostos com uma média de pontuação de 4,6 e 95,8% dos respondentes, os quais consideram esse item como de alta ou altíssima relevância seguido pelas matérias-primas com média de 4,29 e 79,2% dos respondentes considerando como de alta ou altíssima relevância. Mão de obra foi considerada como de alta ou altíssima relevância por 62,5% com uma média de pontuação de 3,83.

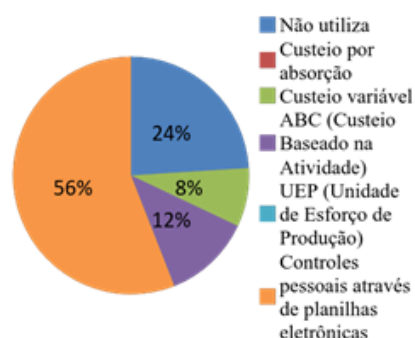
Os itens de menor relevância foram a água com 45,8% dos respondentes percebendo como de nenhuma ou pouca relevância com pontuação média em 2,66. Com base nas respostas da pesquisa, os custos de depreciação foram citados por 37,5% como de nenhuma ou pouca relevância e 2,83 de pontuação. Os outros itens de custos podem ser considerados como de média relevância com pontuação entre 2,83 a 3,71.

Outro ponto questionado refere-se ao controle efetivo dos custos da empresa e quem era responsável por esse controle. Adicionalmente foi questionado se a empresa utiliza algum método teórico de custeio. Os dados obtidos estão nos Gráficos 3 e 4 respectivamente.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3 – Responsável pelos custos

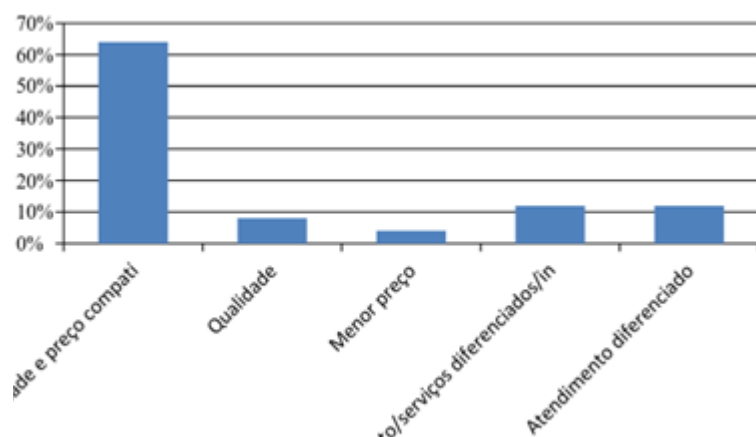


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 – Método de controle de custos

Por meio da avaliação dos Gráficos 3 e 4, podem ser analisados de forma conjunta visto que tratam sobre os controles de custos nas empresas. Tem-se que na grande maioria das empresas respondentes os custos estão sob responsabilidade do proprietário ou sócios gerentes (60%) e que são realizadas por meio de controles pessoais e planilhas eletrônicas (56%). Dos métodos teóricos já consolidados na literatura sobre custos, somente o ABC (12%) foi citado pelos respondentes. Importante se destacar que para 20% não existe um controle efetivo dos custos e 24% não utilizam nenhum método de custos. Portanto, pode-se concluir que para 80% da amostra a responsabilidade dos custos está vinculada ao proprietário, seja pelo controle por ele próprio ou pela decisão de não controlar os custos. Também verifica-se que a Área ou Departamento de Contabilidade, o qual seria tecnicamente o setor ou pessoa mais apropriada para o devido controle, possui apenas 4% dos respondentes. Esses dados sustentam as características citadas das micro e pequenas empresas pelo IBGE (2003) na qual possuem forte presença de proprietários sócios e registros contábeis pouco adequados.

Na sequência, questionou-se sobre o posicionamento da empresa no mercado e a formação do preço de venda, conforme se verifica no Gráfico 5.



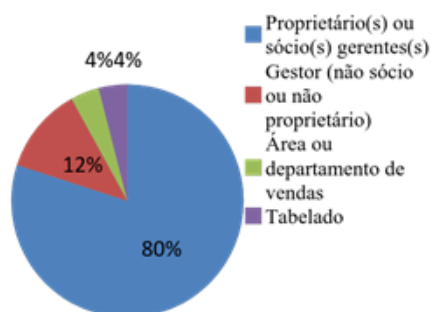
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5 – Posicionamento da empresa no mercado

Por meio do Gráfico 5, visualiza-se que 64% dos respondentes priorizam de forma conjunta qualidade e preço compatível como estratégia. Produtos/serviços diferenciados ou inovadores fazem parte da estratégia de 12% dos respondentes. Têm-se mais uma vez a indicação do baixo potencial de investimento em inovação e diferenciação nas MPE's, sendo que para alguns setores é fator de competitividade e sobrevivência. Isso conflita em partes com a própria facilidade com que este formato de empresas podem inovar e diferenciar seus produtos e serviços, tendo em vista a menor rigidez estrutural comparada a grandes empresas. Entretanto, esse dado pode estar também sobreposto pelo dado misto, sendo que a própria qualidade muitas vezes é confundida como diferenciação e inovação.

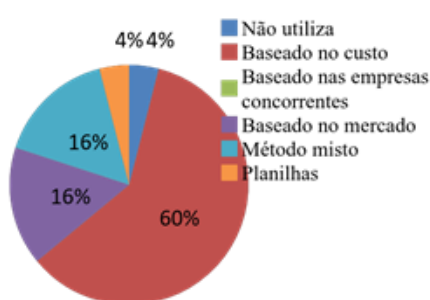
As perguntas seguintes questionam sobre a decisão do preço de venda e os métodos utilizados, visualizando-se as respostas nos Gráficos 6 e 7.

Conforme apresentado no Gráfico 6, a decisão sobre a formação do preço de venda, de acordo com os respondentes, é definida pelo proprietário (80%). Esses dados possuem forte relação com a própria característica das micro e pequenas empresas citadas anteriormente. Importante destacar que para algumas empresas essa decisão parte do fornecedor com preços tabelados.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6 – Decisão da formação do preço



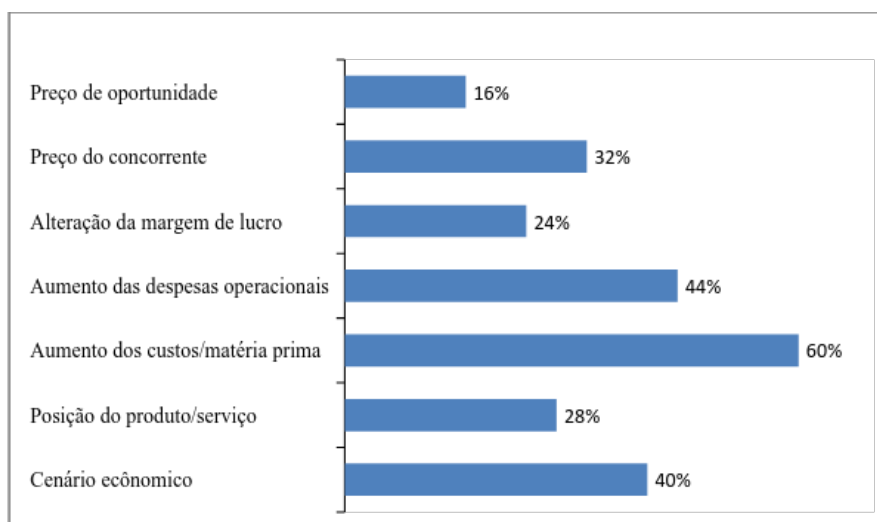
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7 – Métodos de formação de preços

Quanto aos métodos de formação do preço de venda mostrados no Gráfico 7, o método baseado no custo (60%) é o mais utilizado. O método baseado nas decisões das empresas concorrentes não foi citado por nenhuma micro e pequena empresa, destoando sobre o uso de custos nas decisões por boa parcela dos respondentes desta pesquisa.

Por fim, questionou-se sobre os fatores usados na atualização de preços, sendo que os respondentes poderiam optar por mais de uma alternativa, visualizando-se as respostas no Gráfico 8.

Considerando os fatores usados para atualizar os preços de venda, o aumento dos custos de matéria-prima foi o item mais citado pelos respondentes (60%). Fazendo uma conexão com os métodos utilizados para a precificação e sendo o método baseado no custo o mais utilizado tem-se que de fato os custos das matérias primas é a forma amplamente utilizada por micro e pequenas empresas para formar seu preço de venda. Por meio do Gráfico 8, verifica-se que outros fatores são considerados para atualizar os preços de venda, destacando-se: aumento das despesas operacionais para 44% dos respondentes e 40% consideram o cenário econômico como fator importante. Dentre os métodos utilizados para formação do preço de venda, a teoria cita o preço da concorrência, sendo que este método foi citado por 32% dos respondentes. Posição do produto foi citado por 28% dos respondentes, 24% pela alteração da margem de contribuição e 16% consideram importante o preço de oportunidade.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8 – Fatores usados para atualização dos preços

Portanto, percebe-se que as MPE's possuem preocupação e consciência sobre a utilização de custos na composição do preço de venda.

5. Conclusões

O objetivo principal do estudo visou entender qual a percepção de micro e pequenos empreendedores sobre a importância e relevância de itens de custos na composição dos custos e formação de preços. Adicionalmente buscou-se o entendimento sobre outras variáveis no controle de custos, formação de preços e posicionamento no mercado dessas empresas.

Por meio das respostas obtidas, percebe-se a presença de várias características das micro e pequenas empresas citadas na literatura como baixo número de funcionário, registros contábeis pouco adequados e forte presença do proprietário nas decisões de custos e formação do preço de venda.

Sobre a percepção dos itens de custos, ficou evidenciado que os impostos e as matérias primas são os itens que possuem a maior percepção dos micro e pequenos empreendedores sobre sua relevância e importância na composição dos custos do produto ou serviço. A água e a depreciação foram os itens de menor percepção de importância e relevância. Outros itens foram percebidos como de média importância e relevância.

Considerando a formação do preço de venda, o método baseado no custo é o mais utilizado e tem-se que os custos das matérias primas é a forma amplamente utilizada para a formação do preço de venda. Já o controle de custos, é na maioria das empresas da amostra, controlado pelo proprietário e por planilhas eletrônicas.

Quanto ao posicionamento da empresa no mercado e a formação do preço de venda, as empresas priorizam qualidade e preço em conjunto como estratégia de precificação. Produtos/serviços diferenciados ou inovadores obtiveram baixa representatividade, tendo-se a indicação do baixo potencial de investimento em inovação e diferenciação.

Devido à amostra ser composta por micro e pequenas empresas de diversos segmentos de mercado, os dados obtidos são gerais representando a diversidade das mesmas. Como sugestão para novos estudos, a análise de cada segmento de mercado separadamente traria dados mais precisos sobre cada tipo de atividade exercida. Também pode-se buscar o entendimento do porque alguns itens são percebidos como de pouca relevância e importância

nos custos como por exemplo a depreciação e a diferenciação e inovação ser pouco considerada como posicionamento de mercado.

Referências

- ANTONIK, L. R. A administração financeira das pequenas e médias empresas. **Revista FAE Business**, n. 8, p. 35–38, 2004.
- AYYAGARI; DEMIRGUC-KUNT, M.; MAKSIMOVIC, A.; VOJISLAV. **Small vs. Young Firms across the World: Contribution to Employment, Job Creation, and Growth**. [s.l.] The World Bank, 2011.
- BEUREN, I. M.; SCHLINDWEIN, N. F. Uso do Custeio por Absorção e do Sistema RKW para gerar informações gerenciais: Um estudo de caso em hospital. **ABCustos**, 2015.
- BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. .
- BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006: Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília: Senado, 2006. .
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação: Como maximizar o resultado das empresas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COGAN, S.; CABRAL, I.; DE CASTRO, F. A. R.; BISPO, P. L. O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro. In: Anais, João Pessoa. **Anais... In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS**. João Pessoa: Associação Brasileira de Custos, 2007.
- CUNHA, M. C. F.; FERNANDES, M. S. A. A utilização da contabilidade de Custos na formação do preço de venda. In: Anais, **Anais... In: X ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA. X ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA**, 2013.
- DE ALMEIDA HOLANDA, F. M.; MACHADO, M. R.; MACHADO, M. A. V. Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório. **Revista acadêmica observatório de inovação do turismo**
- FREGA, J. R.; LEMOS, I. S.; SOUZA, A. Relação dinâmica entre as estratégias competitivas e os sistemas de gestão de custos: um estudo de caso. **XXXI Encontro da ANPAD, set.**, 2007.
- GALE, D. The law of supply and demand. **Mathematica Scandinavica**, v. 3, n. 1, p. 155–169, 1955.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. [s.l.] PLAGEDER, 2009.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Série Estudos e pesquisas – Informação Econômica**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- KAPLAN, R. S.; ANDERSON, S. R. **Custeio Baseado em Atividade e Tempo: Time-Driven Activity-Based Costing**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- LUNKES, R. J. Uma contribuição à formação de preços de venda. **Revista Brasileira de Contabilidade**, n. 141, p. 50–57, 2011.
- MARN, M. V.; ROSIELLO, R. L. Managing Price, Gaining Profit. **Harvard business review**, v. 70, n. 5, p. 84–94, set. 1992.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PEREIRA, A. de S.; PORTON, R. A. de B.; BEUREN, I. M. Métodos de formação de preços utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina. **Pensar Contábil**, v. 6, n. 22, 2015.
- PEREIRA FILHO, A. D.; DO AMARAL, H. F. A Contabilidade de Custos como Instrumento de Informação Gerencial-Um Enfoque no Sistema de Custeio ABC. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 9, n. 2, p. 03–14, 2009.
- ROZTOCKI, N.; PORTER, J. D.; THOMAS, R. M.; NEEDY, K. L. A Procedure for Smooth Implementation of Activity-Based Costing in Small Companies. **Engineering Management Journal**, v. 16, n. 4, p. 19–27, 2004.

SEBRAE, Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Relatório Especial Pressão de Custos**. Brasília:SEBRAE, 2016.

_____. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**, Brasília:SEBRAE, 2015.

SOUZA, P. A.; MARQUES, R. C. Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, **Anais...** In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Associação Educacional Dom Bosco, 2011.

VASCONCELLOS, Liliana; GUEDES, L. Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos Via Internet no Contexto da Pesquisa Científica, **Anais...** In: SEMEAD X SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007.

WARREN, C. S.; REEVE, M.; FESS, P. **Contabilidade Gerencial**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ZAHAIKEVITCH, E. V.; MATOS, S. N. Formação de preço de venda em micro e pequenas empresas: um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do parará. **FACESI em revista**, p. 1–11, 2013.