

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

CAMPUS FLORESTAL

**ESTUDO SOBRE AS TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS
PELOS GESTORES DAS EMPRESAS VAREJISTAS DE CALÇADOS
DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS-MG**

CAMILA LIMA MOREIRA

FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2019

CAMILA LIMA MOREIRA

**ESTUDO SOBRE AS TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS
PELOS GESTORES DAS EMPRESAS VAREJISTAS DE CALÇADOS
DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS-MG**

FINANÇAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2019

CAMILA LIMA MOREIRA

**ESTUDO SOBRE AS TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS
PELOS GESTORES DAS EMPRESAS VAREJISTAS DE CALÇADOS
DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

APROVADA: ____ de _____ de 2019.

Prof. Dr. Gustavo Figueiredo
Campolina Diniz

Prof.^a Dr.^a Iara Christina
Silva Barroca

Prof. Me. Paulo Tiago
Cardoso Campos
(Orientador)

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar e avaliar as técnicas de precificação usadas pelos gestores de micro e pequenas empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas – MG. O referencial teórico abordou aspectos econômicos para formação dos preços, classificação dos custos e despesas, métodos de custeio, métodos de precificação, valor agregado, estudos sobre micro e pequenas empresas e precificação. Estudos recentes demonstram que um dos fatores que contribuem para mortalidade de pequenas empresas é a falta de conhecimento gerencial apresentado pelos gestores. Foi constatado também que a maioria dessas empresas precifica seus produtos através da adição de uma margem ao custo. Para a elaboração deste trabalho foi utilizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. A coleta de dados se deu pela aplicação de um questionário para 17 empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas – MG. Os dados foram analisados por meio de procedimento estatístico e as questões discursivas por meio de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a maioria das empresas faz algum tipo de controle financeiro, principalmente por meio de *software*, no entanto, quase 1/4 das empresas não fazem. Cerca de 70% dos respondentes afirmou utilizar custo mais margem para definição dos preços, mas eles não têm clareza sobre os métodos de precificação apresentados. Quase metade das empresas afirmou não usar o valor agregado na precificação da mercadoria. A maior parte das empresas respondentes não embutem despesas variáveis, juros de empréstimos e financiamentos e depreciação no preço de venda. Além disso, 20% não fazem o rateio das despesas fixas entre as mercadorias. Conclui-se com a pesquisa, que falta rigor na execução da precificação e também conhecimento gerencial por parte dos gestores responsáveis pela precificação.

Palavras-chave: Métodos de Custeio. Precificação. Micro e pequenas empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 Aspectos econômicos para formação de preços: demanda e oferta	4
2.2 As crises cíclicas e a inflação.....	6
2.3 Classificação dos custos e despesas	7
2.4 Métodos de custeio.....	8
2.4.1 Custeio por absorção	8
2.4.2 Custeio Variável.....	9
2.4.3 ABC.....	10
2.5 Métodos de precificação.....	11
2.6 Mark-up.....	13
2.7 Marketing e Preços.....	15
2.8 Conclusão parcial	16
2.9 Estudos sobre micro e pequena empresa.....	16
2.10 Estudos empíricos recentes sobre formação de preços	17
2.11 Conclusão parcial	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	21
3.1 Tipo de pesquisa	21
3.2 Técnica de coleta de dados.....	22
3.3 Técnica de Análise de Dados	25
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
4.1 Análise e Discussão dos Resultados.....	26
4.2 Síntese dos resultados.....	37
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE 1: Questionário para coleta de dados.....	43

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados disponibilizados pelo SEBRAE (2018), sete em cada dez empregos gerados no Brasil são em micro e pequenas empresas (MPE's). Isso mostra a importância que as pequenas empresas possuem na economia nacional. Contudo, é perceptível certo improviso na gestão das pequenas empresas brasileiras.

De acordo com Bohn et al. (2018), um dos fatores que contribuem para mortalidade de pequenas empresas, é a falta de conhecimento gerencial apresentado pelos gestores. Em um mercado onde a competição está cada vez mais acirrada, a falta de conhecimentos básicos sobre administração e finanças é um fator que contribui para a falência de muitas empresas de pequeno porte, pois torna-se praticamente indispensável e essencial compreender o processo de precificação dos produtos.

Em relação à precificação dos produtos, Amaral e Guerreiro (2018b) concluíram com que a combinação custos mais margem é a forma mais usada pelas empresas brasileiras para formação dos preços; as empresas tendem a adotar critérios que levam em consideração o produto e o cliente para a formação da margem. A formação de preços trata de uma estratégia que pode ser influenciada tanto por fatores externos quanto internos. De acordo com Morais (2013), os fatores externos referem-se à concorrência e ao valor percebido pelo cliente, enquanto os internos seriam os custos, as despesas e o *mark-up*. O autor descreve que preços estabelecidos com base na concorrência são fixados mediante produtos semelhantes, apresentando uma baixa diferença se comparados entre si. A precificação com base no valor percebido leva em consideração o valor atribuído ao produto pelo cliente, tendo em conta os benefícios que este irá lhe proporcionar e o quanto estará disposto a pagar por ele. Quanto aos fatores externos, os custos englobariam todo o valor sacrificado para a aquisição ou fabricação do produto, ao passo que as despesas seriam os valores gastos para que seja possível comercializar o produto e manter a continuidade do negócio. O *mark-up* é um índice que os gestores ou os responsáveis pela precificação irão atribuir aos custos para, assim, estabelecerem o preço pelo qual o produto será vendido (MORAIS, 2013).

Será adotada na presente pesquisa, a definição de micro e pequena empresa dada pela Lei Complementar Federal 123/2006, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. A definição de micro e pequena empresa se dá com base no faturamento (BRASIL, 2006):

- 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 de 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\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Essa pesquisa se propõe a responder quais são as técnicas de precificação usadas pelos gestores de micro e pequenas empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas – MG e, a partir disso, avaliá-las com base na literatura existente sobre o assunto. Para isso, é necessário atingir os objetivos específicos:

- a) Verificar se as empresas pesquisadas possuem organização financeira e dos seus custos e despesas;
- b) Identificar se é verificado o valor agregado do produto para definição do preço de venda;
- c) Analisar se o método de precificação utilizado incorpora todas as despesas operacionais e financeiras.

Tendo em vista o contexto apresentado, a presente pesquisa alcança uma relevância tanto social quanto acadêmica, devido à importância das MPE's para a economia nacional. Em seu aspecto social, acredita-se que a discussão sobre a formação de preços na cidade de Pará de Minas – MG poderá ser útil enquanto atividade de pesquisa, visando conhecimento, além de subsidiar decisões de empresários do setor, uma vez que é um assunto de extrema importância e afeta diretamente a receita das empresas e a economia local. Além do mais, uma vez identificada uma deficiência quanto à definição dos preços dos produtos, acredita-se que o estudo pode proporcionar um maior conhecimento quanto à atividade de precificar produtos.

Frente à academia, acredita-se que o estudo pode agregar valor à literatura existente, apresentando aspectos quanto à precificação de determinado setor do mercado, os quais em pesquisas futuras poderão ser utilizados como referência para análises e estudos mais profundos.

Este trabalho de conclusão de curso encontra-se estruturado em cinco capítulos. Além desta introdução, o segundo capítulo, está o referencial teórico que foi usado como base para o trabalho, abordando os seguintes temas: aspectos econômicos para formação dos preços, classificação dos custos e despesas, métodos de custeio, métodos de precificação, valor agregado, estudos sobre micro e pequenas empresas e precificação. São apresentados, em seguida, no capítulo 3, os aspectos metodológicos usados para a realização do trabalho. No quarto capítulo está a análise, discussão e síntese dos resultados. Por fim, no último capítulo é

feita a conclusão do trabalho, apresentando as principais considerações, as limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A técnica de precificação envolve distintas áreas do conhecimento, como economia e finanças, além da contabilidade de custos e gerencial. Desse modo, serão apresentados a seguir, conceitos sobre aspectos econômicos e contábeis da precificação.

2.1 Aspectos econômicos para formação de preços: demanda e oferta

Sob o ponto de vista *econômico*, os preços, em um mercado competitivo, são estabelecidos pelo próprio mercado. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), compradores são consumidores e/ou clientes que, juntamente com os vendedores, formam os mercados e determinam os preços dos produtos por interações reais ou potenciais. Um mercado competitivo se caracteriza pelo número elevado de compradores e vendedores, onde cada um deles possui um impacto insignificante no mercado. Ainda, em um mercado perfeitamente competitivo, os produtos oferecidos para venda são todos iguais. A partir disso, é introduzido o conceito de tomadores de preços, que são os compradores e vendedores em um mercado perfeitamente competitivo, que precisam aceitar o preço que este determina. O monopólio é o contrário da competição perfeita: nele somente um vendedor oferece os bens ou serviços que são demandados (MANKIWI, 2014).

Demanda representa as forças de procura por um bem ou serviço. Quantidade demandada é aquela que os compradores desejam e podem comprar de determinado bem ou serviço. Nesse sentido, o estabelecimento do preço possui um papel de extrema importância para um mercado, tudo o mais se mantendo constante. Quando se aumenta o preço, há uma queda de demanda, e *vice-versa*. Esse conceito é conhecido como lei da demanda. A demanda de mercado é a soma das demandas individuais por um bem ou serviço, em um determinado mercado. A demanda por um produto ou serviço pode aumentar ou reduzir, de acordo com a influência de algumas variáveis, dentre as quais: a renda, os preços dos bens relacionados, os gostos ou preferências dos compradores e número de compradores (MANKIWI, 2014).

A quantidade ofertada, segundo Mankiw (2014), é a quantidade de bens e serviços que os vendedores estão dispostos e podem vender. Lei da oferta é tal que, tudo se mantendo constante, quando há um aumento no preço, há também um aumento na quantidade ofertada; ao ocorrer uma queda no preço, ocorre também uma queda na quantidade ofertada, pois se reduz a medida de incentivo à produção do bem, que é o preço. Oferta de mercado é a soma

das ofertas individuais de um bem ou serviço em um determinado mercado. Assim como a demanda, algumas variáveis podem interferir na oferta, como o preço dos insumos, a tecnologia, as expectativas e o número de vendedores.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2002), no preço de equilíbrio, a quantidade demandada e a ofertada são as mesmas. Em um mercado livre, o preço varia até que a demanda e a oferta se igualem. Quando os preços dos produtos estão mais altos do que os compradores estão dispostos a pagar, estes últimos demandam menor quantidade de produtos, induzindo que os vendedores baixem os preços até o ponto que os compradores terem interesse no produto novamente, e com isso outra vez se obtém um equilíbrio (talvez em um novo ponto de combinação entre preço e quantidade). Esse é o equilíbrio entre oferta e demanda, onde os preços dos bens se ajustam para chegar ao equilíbrio entre a quantidade demandada e ofertada do bem (VASCONCELLOS, 2011). Nas economias de mercado, o preço é uma ferramenta para as decisões econômicas. A partir dele é que se alocam os recursos escassos da economia. Um bem raro com poucas unidades disponíveis no mercado tende a possuir um preço maior (desde que tenha utilidade marginal).

Na economia, existem duas teorias quanto à formação dos preços em um mercado. Pela Teoria do Valor Trabalho, o preço que reflete o valor de um bem se forma a partir de seus custos de produção, que são representados pelo valor do trabalho. A teoria do Valor Trabalho é objetiva, depende dos custos (representados pelo insumo trabalho) que foram empregados na produção do bem. A outra, a Teoria do Valor Utilidade, defende que o valor ou satisfação atribuído a um bem, à utilidade que este possui para o consumidor. Ela é subjetiva e coloca o consumidor como elemento central (VASCONCELLOS, 2011). Utilidade é o grau de satisfação ou bem-estar que é atribuída a um determinado bem ou serviço. Utilidade marginal é a adição de utilidade que um bem traz ao consumidor e que se supõe ser *decreciente*; é por isso que a curva de demanda reflete quantidades maiores associadas com preços menores. A Teoria do Valor Utilidade traz, também, mais duas definições: valor de uso, que é o valor da satisfação que o consumidor possui em ter determinado produto, e o valor de troca, que é o valor de comercialização daquele produto, o seu preço de mercado; valor onde se encontra a oferta e demanda do bem (VASCONCELLOS, 2011). A teoria do Valor Utilidade é mais usada com mais frequência para explicar a demanda em mercados competitivos, onde o consumidor possui várias opções de compra.

De acordo com a teoria econômica, em um mercado competitivo, os preços são formados e se ajustam de forma automática, de acordo com as variações de demanda e de

oferta. Em uma situação de monopólio ou oligopólio, as empresas possuem mais autonomia para tomar decisões referentes ao preço de venda de seus produtos, com uma menor preocupação com as variações na demanda e oferta. Nesse cenário não existiria a preocupação com os preços dos concorrentes, já que os mesmos não existiriam (monopólio) ou existiriam em menor quantidade (oligopólio).

2.2 As crises cíclicas e a inflação

De acordo com Pereira (1998), no capitalismo industrial, o capitalista usa seu dinheiro para comprar matéria-prima, equipamentos e força de trabalho. Ele organiza a produção e produz a mercadoria (isto é, qualquer bem ou insumo comercializável); a força de trabalho utilizada para transformar a matéria-prima em mercadoria mais os gastos que se teve para produzir deve ser menor que o valor da mercadoria, gerando assim a mais-valia para o capitalista. A mercadoria é transformada em dinheiro através do consumo, e o ciclo se inicia novamente, mas em um nível mais alto devido ao capital ampliado pelo lucro. Esse processo está sujeito a desequilíbrios, uma vez que o capitalista pode escolher acumular o capital em vez de reinvesti-lo. Quando isso ocorre, os fornecedores de matéria prima, os construtores de unidades fabris, deixam de ter para quem vender, cai a demanda, provocando desempregos nessas empresas. Quando o capitalista decide por voltar a investir na produção, já não tem a mesma demanda que tinha, novo desemprego acontece, ocasionando, uma crise cíclica. Crises assim passaram a ser comuns no Brasil quando a economia do país se desenvolveu, com a chegada do capitalismo industrial (PEREIRA, 1998).

Segundo Pereira (1998, p. 137) a inflação é “o processo de aumento continuado e geral de preços através do tempo”.

A aceleração da inflação é sempre o resultado da ação conjugada ou isolada dos seguintes fatores aceleradores: (1) aumento dos salários reais acima da produtividade, (2) aumentos das margens de lucro das empresas, (3) maxidesvalorização, (4) elevação da taxa de juros real, (5) elevação dos impostos, (6) elevação dos preços dos bens importados (PEREIRA 1998, p. 139).

Um dos tipos mais jovens de inflação é a inflação administrada, que ocorre quando as empresas monopolistas ou oligopolistas aumentam os preços dos seus produtos sem que haja um aumento da demanda. Ocorre também quando as empresas oligopolistas não reduzem os preços em um período de recessão, onde a demanda está caindo e as margens de lucro

deveriam cair ocasionando uma redução nos preços. Isso faz com que a inflação seja mantida e não diminua como deveria acontecer em um período de recessão. Por vezes, os empresários se eximem do prejuízo causado por uma crise econômica, e o Estado assume o ônus, tendo que redistribuir a renda e resolver os problemas de todos os setores da economia, ao solucionar algum problema, surge outro, levando a mais um período de aumento da inflação. O empresário que tiver a expertise de aumentar seus preços no início do período de inflação lucrará com a mesma, pois a demanda agregada ainda não sofreu mudança. No entanto, quem demorar a aumentar os seus preços sofrerá os seus efeitos, pois a demanda já terá diminuído como consequência do aumento dos preços. Dessa forma, a inflação acaba por se tornar, na economia brasileira, uma forma de concentração de renda (PEREIRA, 1998).

O mercado de atuação referente à presente pesquisa é *competitivo*, pois existem várias opções de compra de calçados na cidade de Pará de Minas, muitos produtos similares são vendidos em várias lojas. No entanto, a formação de preços tendo como base somente os preços praticados pelos concorrentes pode ser um tanto desastrosa, pois não aborda questões importantes sobre custos e o valor simbólico que o produto pode ter para o cliente. Além dessas questões, no Brasil, ainda possuímos uma economia pouco desenvolvida, sendo comuns crises econômicas cíclicas advindas de desajustes entre demanda e oferta, o comerciante deve observar essa questão, por vezes, tendo que diminuir suas margens de lucro. Há também o problema da inflação, o comerciante deve se atentar aos preços praticados, para que estes não estejam muito altos ou baixos de acordo com os preços praticados no mercado. É importante que os gestores das micro e pequenas empresas acompanhem notícias sobre a economia brasileira para estar melhor informados ao tomarem decisões de precificação.

Essa é a abordagem da economia para os preços. A contabilidade de custos, por outro lado, traz a preocupação dos gestores com as finanças da empresa. Seria saudável a empresa definir seus preços somente com base no mercado, mesmo em um mercado competitivo? A seguir, serão tratadas questões sobre custos e suas definições.

2.3 Classificação dos custos e despesas

O custo é o valor despendido na obtenção de um bem ou serviço, a fim de se alcançar um benefício, e está relacionado com a transformação (consumo e utilização) de ativos (ATKINSON et al. 2011; CREPALDI 2002; MARTINS 2010). Os custos podem ser divididos em diretos e indiretos, fixos ou variáveis. Os custos diretos (que normalmente são

também variáveis) são aqueles que podem ser atribuídos diretamente a um produto, possuindo apenas uma medida de consumo para mensurá-los. Os custos indiretos de produção (CIP) *necessitam de rateio* para serem incorporados (apropriados) aos produtos, pois é impossível incorporá-los direta e individualmente por unidade de produto. São exemplos de CIP: aluguel, iluminação, salário dos supervisores e depreciação. Os custos fixos são aqueles que não variam se não houver variação da produção em certo período de tempo. São exemplos: aluguel e seguro da fábrica. Já os custos variáveis, são os que variam proporcionalmente em função da quantidade produzida, como as matérias-primas. Os custos fixos são, por natureza, indiretos, enquanto os custos diretos são de todo modo, variáveis, embora estes últimos possam ser tanto diretos quanto indiretos (ATKINSON et al. 2011; CREPALDI 2002; MARTINS 2010).

A despesa é um gasto que é usado para obtenção de receitas; aquela reduz o patrimônio líquido e ambas são reconhecidas na demonstração de resultado. (ATKINSON et al. 2011; CREPALDI 2002; MARTINS 2010). As despesas podem ser classificadas em fixas e variáveis, Bruni e Famá (2011, p. 14) “despesas fixas: não variam em função do volume de vendas. Exemplo: aluguel e seguro das lojas; despesas variáveis: variam de acordo com as vendas. Exemplo: comissões de vendedores, gastos com fretes”.

2.4 Métodos de custeio

Os métodos de custeio são de grande importância para a gestão de custos da empresa. Escolher o método de custeio ótimo para a empresa é fator que contribui para uma adequada formação de custos e posteriormente, de preços, na empresa, e é uma vantagem competitiva. A seguir, serão tratados os principais métodos de custeio presentes na literatura de contabilidade de custos.

2.4.1 Custeio por absorção

De acordo com Sardinha (2013) no método custeio por absorção, todos os custos de produção (e somente estes), diretos e indiretos, são considerados no levantamento do custo do produto. Apesar de apresentar falhas para seu uso gerencial, é o método obrigatório para fins de avaliação de estoques. Válido para ser usado no Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultados, de acordo com a legislação comercial-societária e fiscal brasileira, para fins de

avaliar estoques.

Nesse método, não existe separação entre custos fixos ou variáveis e as despesas de venda e administrativas são consideradas despesas operacionais e não são computados no custo do produto, embora devam sê-lo na formação do preço.

Para alocar os custos indiretos aos produtos, é necessário fazer um rateio, e uma das maneiras é a departamentalização. Para facilitar o controle dos custos, a empresa é dividida em departamentos. Martins (2010, p. 44) afirma que “Departamento é a unidade mínima administrativa para a Contabilidade de Custos, representada por pessoas e máquinas (na maioria dos casos), em que se desenvolvem atividades homogêneas”. Os departamentos são divididos em departamentos de produção, que são os departamentos cujas atividades estão diretamente ligadas à produção do bem, exemplo: montagem, pintura; e departamentos de serviços que são os departamentos que possuem atividades que dão suporte à produção, como administração geral da produção (MARTINS, 2010).

Os departamentos são divididos em centros de custos e pode acontecer de um departamento possuir mais de um centro de custo. O critério para divisão é a atividade que cada um executa. Uma das vantagens da departamentalização é que cada responsável por centro de custo pode analisar os custos e identificar de que meio estes podem ser reduzidos, fazendo com que haja uma melhor gestão dos custos (BRUNI; FAMÁ, 2011). Os custos diretos são somados aos indiretos, os quais são transferidos entre os departamentos (dos de serviços aos produtivos) de forma a chegar aos produtos, que os absorvem totalmente.

2.4.2 Custeio Variável

Apropriar os custos fixos a todos os produtos pode causar distorções no momento de utilizar dessa informação de forma gerencial (por exemplo, no caso de formação de preços), o método de custeio variável apresenta uma solução a esse problema. No custeio variável, só são apropriados aos custos dos produtos os custos variáveis, os custos fixos são abatidos diretamente do Resultado. Esse método fere os princípios contábeis e para utilizá-lo as empresas devem fazer um ajuste no fim da demonstração de resultado (MARTINS, 2010). As empresas devem usá-lo para fins gerenciais, não para medir estoques.

Com o custeio variável, é possível definir a margem de contribuição. Margem de contribuição unitária, segundo Martins (2010, p. 179):

[...] é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.

Com a margem de contribuição, o gestor pode avaliar os pedidos individuais de forma correta. Quando existe uma alta demanda, o gestor pode decidir por produzir/comercializar o produto que possui maior margem de contribuição total. Em baixa demanda, consegue visualizar o máximo que a empresa pode reduzir no preço do produto, a fim de conseguir alguma contribuição (SARDINHA, 2013).

É mais indicado para precificação que a abordagem de custeio por absorção. Com o custeio variável, é mais fácil identificar as variações que o volume vendido pode causar no preço de venda. Além disso, o método considera também as despesas variáveis, contemplando todos os gastos variáveis dos produtos. Por vezes, o rateio dos custos fixos pode ser feito de maneira incorreta e a empresa optar por não mais produzir (ou comercializar) produtos lucrativos, o método do custeio variável elimina o problema de um rateio inadequado (BRUNI; FAMÁ, 2011).

2.4.3 ABC

O custeio baseado em atividades ou, simplesmente, ABC, do inglês *Activity Based Costing*, difere do sistema de custeio tradicional em função de, no lugar das bases de rateio, empregar as atividades desenvolvidas dentro da organização para alocar os custos, contrariamente aos sistemas que se baseia, em volumes. Dessa forma, objetiva fornecer metodologia mais coerente de alocação dos custos. (BRUNI; FAMÁ, 2011, p. 124)

O método ABC se justifica considerando que quase todas as atividades em uma empresa existem para dar suporte à produção dos bens e serviços, como marketing, finanças, logística e outras atividades existem para serviço do objetivo principal que é a produção (BRUNI; FAMÁ, 2011).

A diferença do custeio ABC para os outros métodos apresentados está na forma como ocorre o rateio dos custos indiretos. Pode ser usada a estrutura dos centros de custos, caso a empresa já tenha, no entanto será necessário fazer adaptações. No custeio ABC, o foco está no rateio dos custos indiretos; dessa forma, os departamentos de serviços (que possuem atividades ligadas de forma indireta à produção) são o enfoque. É necessário identificar *cada atividade* e todos os custos para desenvolvê-las. As atividades ainda podem ser divididas em tarefas e estas em operações, para ter mais precisão nas informações obtidas (MARTINS,

2010).

2.5 Métodos de precificação

A precificação é um aspecto importante na gestão de uma empresa. Definir um preço ao produto é uma tarefa que requer analisar os custos, para que a saúde financeira da empresa não seja prejudicada, a percepção do consumidor em relação ao produto também deve ser considerada. A precificação é um processo que envolve inúmeros fatores e que, feita de forma correta, tem impacto direto no sucesso da empresa (BRUNI; FAMÁ, 2011). A seguir, serão apresentados métodos de precificação sob a ótica dos custos; mais adiante, na seção 2.7, serão discutidos os aspectos qualitativos da precificação.

Conforme estudado por Amaral e Guerreiro (2018a), 75% das empresas brasileiras utilizam os custos, somados a uma margem, para formação de seus preços. Segundo Bruni e Famá (2011), a precificação pode ser com base nos custos, na concorrência e no consumidor (valor percebido do produto). Motta (1997) traz um estudo onde vários métodos de formação de preços são apresentados. Os métodos mais usados dentro do critério do custo para determinação do preço são: custo pleno, custo marginal, retorno sobre o investimento e custo flexível; este último mesclaria os três métodos, sendo o gestor responsável por definir qual informação seria importante no processo de formação de preços (MOTTA, 1997).

O primeiro método de precificação é aquele *baseado no custo pleno* (custo por absorção total), o qual incorpora os custos totais incorridos no processo de produção, somado às despesas de vendas e administrativas e uma margem de lucro desejada. Tem como principal vantagem não deixar que o preço seja menor que as despesas e custos de produção, mas como desvantagens possui alguns aspectos como: não ser possível dissociar os custos fixos e variáveis, e ser difícil detectar quais consequências uma alteração no preço traria para o lucro da empresa; não leva em consideração a concorrência; a empresa pode perder a noção do quanto pode abrir mão na negociação dos preços, já que não estariam levando em consideração só os custos fixos ou variáveis, mas sim os custos totais; por fim, não se verifica o retorno sobre o investimento, pois não se leva em consideração o capital aplicado para comercializar os produtos de forma individual ou linhas de produtos. Dessa forma, é difícil identificar o quanto cada produto ou linha de produto contribuiu para a formação do lucro (MOTTA, 1997).

O segundo, baseado nos custos marginais (custeio variável), são custos e despesas que

são diretamente ligados ao produto que está sendo produzido/vendido (MOTTA, 1997). Dessa forma, para cada produto, seria calculado o preço com base em seu custo marginal. O custo marginal não leva em consideração os custos fixos, sendo necessário um cuidado ao adotar somente esse método, já que ele não abrange os custos fixos. A empresa que possui a margem de contribuição de cada produto sabe o quanto ele contribui para a receita total da mesma e para cobrir custos e despesas fixos. Nesse conceito o custo fixo, não é considerado, mas sim o quanto cada produto custa para ser vendido. Dessa forma, pode ser dado desconto em caso de baixa demanda ou em pedidos com uma grande quantidade de produtos. Apesar de ser um método eficiente e amplamente usado para precificação, possui alguns pontos que merecem atenção. Primeiramente, para o método ser usado em longo prazo, a empresa deve conseguir uma receita que cubra seus custos fixos. Além disso, um preço menor em um produto pode causar desconforto entre os clientes tradicionais da empresa que já adquiriram o produto com um preço maior. Os clientes podem também se acostumar com os descontos e quando estes não forem possíveis não quererem mais comprar o produto pelo preço original (SARDINHA, 2013).

O terceiro método, do retorno sobre o investimento, tem como objetivo incluir, no preço de venda, o lucro desejado, como sendo retorno do capital aplicado e possui a vantagem de ser útil em empresas que recebem investimentos diferentes para cada produto. Este método combina os três métodos anteriores e mescla as melhores características de cada um (MOTTA, 1997). Bruni e Famá (2011) sugerem a seguinte fórmula para ilustrar o método:

$$P = (CT + R\% \times CI) / V$$

Em que:

P = preço sugerido de venda, CT = custos totais, R% = lucro percentual desejado sobre o capital investido, CI= capital investido, V = volume de vendas.

Bruni e Famá (2011) ainda cita o método do custo de transformação que pode ser usado para formação de preços com base nos custos. O método de transformação, também conhecido como RKW (*Reichskuratorium für wirtschaftlichkeit* - em português, Conselho Administrativo do Império para a Eficiência Econômica), aloca custos e despesas aos produtos, e para definição do preço de venda, é acrescentado o lucro desejado. A vantagem do método é ter qualquer alteração no custo ou despesa apurado no preço.

De acordo com Martins (2010), a definição de preço tendo como base somente os custos e despesas totais, somado a uma margem de lucro sem levar em consideração os preços da concorrência, teria mais sucesso em um mercado menos competitivo. Em um mercado

competitivo, o preço da concorrência seria importante para definir se o negócio é viável ou não, mas não para se definir o preço baseando-se apenas nisso.

O *desejável*, no caso de empresas inseridas em um mercado competitivo, é que elas usem algum dos métodos de determinação de preços com base nos custos. Contudo, seria necessário verificar se o preço que foi calculado está de acordo com o mercado, uma vez que a empresa deve atentar-se para não vender um produto com valor abaixo dos seus custos, mas, ao mesmo tempo, deve se manter competitiva com preços compatíveis com os praticados no mercado. As empresas não devem usar a fórmula custo mais margem tomando como essência os custos sem darem a devida atenção aos preços dos concorrentes, ao valor entregue ao cliente pelo produto, etc. A fórmula custo mais margem pode ser usada, e a margem ser definida através de uma análise do mercado (AMARAL E GUERREIRO, 2018C).

Em um mercado competitivo, os preços se ajustam de forma automática, de acordo com a demanda e a oferta. Porém, é saudável que, mesmo nesse mercado, a empresa mantenha rigorosos controles de custos e possua um método eficiente para determinação de preços. As informações de custos que podem ser retiradas dos métodos de custeio são úteis para as empresas definirem se seus negócios são viáveis ou não. Além disso, podem ser úteis para verificar o quanto de desconto pode se dar em cada produto sem comprometer a saúde financeira da empresa.

2.6 *Mark-up*

Amplamente utilizado em empresas comerciais, o *mark-up* é um índice que, multiplicado ao custo do produto (ou mercadoria), determina seu preço. É comum comerciantes apurarem os custos das suas mercadorias e multiplicarem por um *mark-up* para determinação do preço de venda. Não existe uma regra definida para o *mark-up*, quem define a margem é a empresa; no entanto, deve ser levado em consideração o custo, a despesa, impostos e a margem de lucro desejada; esta deve estar atrelada à rentabilidade do capital próprio e total, e, portanto, deve estar alinhada ao custo de capital próprio e total. O *mark-up* pode ser calculado da seguinte maneira (SARDINHA, 2013):

$$\text{Preço} = \text{Custo} \times \text{Mark-up}$$

A vantagem do *mark-up* é ser um método simples que pode englobar os custos e margem de lucro desejada, no entanto é preciso ter precisão nos cálculos.

A gestão dos custos deve ser feita com seriedade. Dentre os métodos de custeio

existentes, a empresa deve optar por aquele que melhor se adequa aos seus objetivos e a realidade da empresa. Para utilizar os métodos de custeio para Demonstrações Contábeis, deve ser observado o método que seja permitido pela legislação. Contudo o gestor pode (e deve) utilizar o método de custeio necessário para o gerenciamento dos custos.

O método de custeio por absorção é aceito pela legislação para avaliação de estoques, e com a departamentalização, os custos podem ser melhor geridos por meio dos centros de custos (esse é o caso de empresas industriais). Para precificação, pode não ser o método mais adequado, pois considera os custos fixos. Nesse sentido, o custeio variável apresenta uma alternativa para descobrir o quanto cada produto contribui para a receita da empresa. Nesse método, é mais fácil identificar os abatimentos no preço que podem ser concedidos por baixa demanda ou grande volume de compra (MOTTA, 1997). O método de custeio ABC complementa o custeio por absorção, pois apresenta uma solução aos rateios dos custos indiretos (BRUNI; FAMÁ, 2011). O método mais utilizado e recomendado para as empresas comerciais, que são objeto de estudo na presente pesquisa, é o método de custeio variável, devido a sua simplicidade e por revelar a margem de contribuição de cada produto, fator importante no comércio, pois diariamente comerciantes utilizam de descontos em suas vendas (SARDINHA, 2013).

Os métodos de precificação basicamente trazem as informações de algum dos métodos de custeio e somam aos custos uma margem de lucro. No método de precificação do retorno sobre o investimento, o capital aplicado na empresa é considerado na precificação, no entanto, os custos totais também são computados (MOTTA, 1997). O *mark-up* também é amplamente utilizado em empresas comerciais, é um método simples que pode ser usado junto com o método de custeio variável para determinação do preço de venda (SARDINHA, 2013). Os métodos de precificação podem ser usados pelas empresas de forma mista, o importante é ter coerência na escolha do método e apurar os custos com a maior precisão possível.

Por vezes, falta aos comerciantes um critério sólido para determinação dos preços de venda e uma meta para as vendas. O comerciante terá que, primeiramente, definir o lucro desejado, a receita projetada e os custos operacionais e isso vem do planejamento de longo prazo. Normalmente as empresas comerciais adotam para precificação a multiplicação de um fator pelo custo de cada mercadoria. Nesse método, o *mark-up*, o fator multiplicador deverá ser a relação entre a receita projetada e os custos da mercadoria. A receita de venda deverá ser suficiente para cobrir as despesas fixas e variáveis e gerar o lucro esperado. Se no fim do período projetado, a receita esperada e que foi obtida através das vendas não foi suficiente

para cobrir todos os custos/despesas, o processo deverá ser revisto a fim de ser identificada qual projeção foi feita de forma incorreta (SARDINHA, 2013).

2.7 Marketing e Preços

Apesar dos métodos de precificação com base nos custos serem uma forma eficaz da empresa determinar o preço dos seus produtos, a venda destes está condicionada à aceitação do produto pelo mercado consumidor. Com base nos custos, a empresa pode determinar um preço de venda que esteja acima do que os consumidores estejam dispostos a pagar. O valor do produto consiste “nos aspectos desejados pelos clientes e atendidos pelo produto ou serviço” (BRUNI; FAMÁ, 2011 p. 276). Alguns dos fatores que afetam o valor percebido do produto são: capacidade e disponibilidade de pagar do consumidor; qualidade/tecnologia do produto; e existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos. Para que o produto tenha um preço maior do que o preço que já cobriria os custos, despesas e margem de lucro, é necessário que seja oferecido valor mais elevado. Um produto de um fabricante pode ter dois preços diferentes devido a um possuir uma marca famosa atrelada ao produto. Isso ocorre porque essa marca possui a capacidade de trazer uma gama de subjetividades que têm valor para o cliente (BRUNI; FAMÁ, 2011).

As empresas que utilizam o valor agregado ao produto para determinação do preço de venda estão utilizando de elementos do *mix* de marketing, como propaganda e força de venda. Essas empresas não utilizam somente o custo para formação do preço de venda, e sim para verificar se o lucro alcançado compensa a comercialização do produto. Para determinar o preço com base no valor agregado, a empresa deve determinar o valor que o produto dela possui no mercado. Se ela subestima o valor do seu produto e cobra um preço abaixo do valor do mercado, está perdendo lucro. No entanto, se ela cobrar um preço acima do valor percebido pelo mercado, a empresa poderá perder vendas. Para definir com precisão a percepção do mercado sobre o valor do produto da empresa, é necessário realizar pesquisas de mercado (KOTLER, 2010).

Através do investimento em marketing, algumas empresas possuem sua marca reconhecida no mercado consumidor. Por vezes, os consumidores optam por pagar um preço maior para possuírem produtos de determinadas marcas. Quando a empresa comercializa um produto que possui esse valor agregado, ela pode acrescentar um valor maior ao preço. Os comerciantes devem se atentar para esse aspecto, pois podem estar perdendo lucratividade. O

contrário também pode ocorrer, e alguma mercadoria ser comercializada com um preço maior que o valor que o produto possui para o mercado consumidor; nesse caso, a empresa certamente perderá vendas para seus concorrentes. A empresa que optar por uma estratégia de preços com base no valor percebido do cliente, não deve deixar de apurar seus custos, que vão servir de orientação quanto à viabilidade financeira do negócio.

2.8 Conclusão parcial

Os métodos de precificação tendo como base o custo trazem as informações de algum dos métodos de custeio e somam uma margem de lucro. Vários são os métodos existentes e cada empresa deve definir o que mais se adapta à sua realidade. No entanto, também é possível a empresa utilizar os métodos de forma mista, para que um método supra a deficiência de outro. O *mark-up* é amplamente utilizado em empresas comerciais, como dito, é recomendado para essas empresas pois é um método simples que pode ser usado junto com o método de custeio variável para determinação do preço de venda. O *mark-up* pode auxiliar o administrador a definir um preço de venda que alinhado ao volume de vendas necessário, seja possível cobrir todos os custos e despesas de vendas e auferir o lucro desejado.

Outro aspecto importante para precificação em empresas comerciais é a contribuição que o marketing pode proporcionar para que uma mercadoria tenha um preço acima do preço que já cobriria os custos, despesas e margem de lucro. Essa diferença no preço é o valor agregado. Nesse caso, os consumidores optam pagar um preço maior para possuírem produtos de determinadas marcas. Além dessas questões, no Brasil, ainda possuímos uma economia pouco desenvolvida, sendo comuns crises econômicas cíclicas advindas de desajustes entre demanda/oferta, e inflação, por vezes, o comerciante acaba tendo que diminuir suas margens de lucro e se atentar aos preços praticados, para que estes não estejam muito altos ou baixos de acordo com os preços praticados no mercado.

2.9 Estudos sobre micro e pequena empresa

As micro e pequenas empresas possuem um impacto positivo na economia do país. Segundo dados disponibilizados pelo SEBRAE (2018), sete em cada dez empregos gerados no Brasil são em micro e pequenas empresas (MPE's). Isso mostra a importância que as pequenas empresas possuem na economia nacional. Contudo, é perceptível um amadorismo e

um improviso na gestão das pequenas empresas brasileiras.

De acordo com Bohn (2018), um dos motivos que contribui para a descontinuidade de pequenas empresas é o nível de conhecimento gerencial apresentado pelos gestores. Ainda segundo o mesmo autor, nota-se que a estratégia de precificação possui pouca relevância frente às micro e pequenas empresas.

Kassai (1997) discorreu sobre o perfil do empreendedor da empresa de pequeno porte. As principais características levantadas foram que a empresa de pequena porte é administrada na maioria das vezes pelo proprietário, que projeta na empresa sua meta de vida. Esse empreendedor que assume o risco de inovar é criativo, autoconfiante, mas, por vezes, faltam conhecimentos gerenciais, e isso faz com que sejam adotadas estratégias incorretas ou incompletas. Kassai (1997) também destaca que o contador tem um papel para atender às exigências da legislação, e o empreendedor acaba por não aproveitar as informações contábeis para utilizá-las na gestão do negócio. Fator esse que influencia na mortalidade das micro e pequenas empresas, e afeta diretamente a formação dos preços, que poderia ser melhor elaborada com as informações contábeis disponibilizadas.

As pequenas empresas possuem uma capacidade muito grande de adaptação ao mercado, por terem uma estrutura administrativa enxuta, elas possuem grande flexibilidade em relação a mudanças, essa é uma vantagem em comparação a grandes empresas. No entanto, é na organização, sobretudo financeira, que pequenas empresas têm sua vantagem estratégica, *softwares* de gestão ou até mesmo planilhas de *Excel* auxiliam os gestores em tomadas de decisões acertadas (ANTONIK, 2004).

2.10 Estudos empíricos recentes sobre formação de preços

Na pesquisa realizada por Lopes e Martins (2018), o objetivo foi analisar as informações sobre custos no processo de tomadas de decisões das micro e pequenas empresas do setor de confecções da cidade de Dourados – MS. A pesquisa foi descritiva e qualitativa, foram descritas características de uma amostra de 8 empresas de forma não qualitativa. Isso foi feito através de um questionário e com realização de entrevistas com os gestores das confecções. Chegaram no resultado de que as características do produto e a sua qualidade são mais importantes para formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas, e que a análise de quanto os clientes desejam pagar é irrelevante nestas empresas. Este último fator deveria ser mais bem analisado, pois as empresas devem verificar o valor percebido de seus

produtos no mercado consumidor, pois os preços praticados podem estar muito abaixo do que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo produto, fazendo a empresa possuir menor lucro (KOTLER, 2010).

Alves, Varotto e Gonçalves (2012) realizaram um estudo para identificar quais os objetivos dos preços no varejo e com qual método as empresas chegam ao objetivo. Para isso, estudaram empresas de varejo da cidade de São Paulo; das 2.368 empresas que foram entregues os questionários, 437 aceitaram participar da pesquisa, e, destes, 300 questionários respondidos foram aproveitados na pesquisa. Verificaram que, na precificação, essas empresas buscam objetivos quantitativos e não qualitativos, dando destaque na realização de vendas e lucros e deixando de lado o foco no cliente. Com isso, elas determinam o preço tendo como base os custos das mercadorias. Os autores ainda destacam que, em um mercado tão competitivo, como o das empresas varejistas, é necessário se que se tenha uma atenção especial às expectativas do cliente.

Em sua pesquisa, Licório et al. (2006) analisam a influência da contabilidade de custos e do contador para a determinação do preço de venda. Foi utilizada a análise descritiva, qualitativa e estudo de campo, utilizando um questionário. Foram pesquisadas 30 micro e pequenas empresas comerciais da cidade de Porto Velho – RO. Os autores concluíram que em Porto Velho, os gestores das micro e pequenas empresas comerciais não possuem conhecimento da importância que a contabilidade de custos e a assessoria de um contador podem ter na formação dos preços de venda, fator que pode levar a extinção de algumas dessas empresas.

Pereira et al. (2011) efetuou uma pesquisa sobre diferencial competitivo nas micro e pequenas empresas em Campina Grande – PB, o objetivo foi identificar como elas empregam o sistema de custeio de forma a obter vantagem competitiva. A pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário e uma entrevista semi-estruturada para 10 micro e pequenas empresas industriais. Observou-se que 80% das empresas pesquisadas não analisam as informações de custos para aproveitar como diferencial no mercado.

Henrique, Borges e Henrique (2018) elaboraram um estudo com o objetivo de descrever as estratégias de precificação utilizadas pelas empresas de Maringá – PR. Foram pesquisadas micro e pequenas empresas clientes de um escritório de contabilidade. Foi utilizada a metodologia descritiva com abordagem quantitativa, e os dados obtidos por meio da aplicação de um questionário. Das 46 empresas contatadas para realização da pesquisa, apenas 16 responderam o questionário. A conclusão foi de que a maioria das empresas

utilizam uma combinação de elementos para determinação dos preços. O mais utilizado é referente aos custos e o menos utilizado refere-se à análise econômica. Verificou-se também que muitas empresas baseiam a precificação na concorrência.

Na pesquisa realizada por Canever et al. (2012) que tinha como objetivo identificar as estratégias de precificação utilizadas por empresas industriais de Santa Catarina, também verificou que o método misto é o mais utilizado para formação do preço de venda. Foram pesquisadas 12 empresas que responderam o questionário, que foram selecionadas através do ranking de 100 empresas com maiores números de empregados, segundo a FIESC.

Queiroz et al. (2013) analisou estratégias de precificação de microempresas do setor de artigos turísticos na cidade de Fortaleza (Brasil) e em Mindelo (Cabo Verde). Foram pesquisadas 30 microempresas e os dados foram obtidos por meio de aplicação de um questionário. Concluiu-se que a maioria das empresas pesquisadas em Fortaleza e em Mindelo usam os custos mais margem para determinação dos preços de seus produtos. Resultado esse também encontrado na pesquisa de Nascimento e Lopes (2010), que tinha como objetivo pesquisar as estratégias de determinação de preços de empresas do setor moveleiro de Santa Maria – RS. Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de um questionário, de 15 empresas selecionadas, 10 foram a amostra da pesquisa.

Na pesquisa realizada por Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012) foram identificados os métodos de custeio mais utilizados segundo a literatura presente no Congresso Brasileiro de Custos entre os anos de 2005 a 2010. Foram analisados 34 artigos, a pesquisa revelou que os métodos mais utilizados nos trabalhos foram custeio variável, por absorção versus custeio variável e ABC. Os métodos RWK e UEP são de menor interesse dos autores.

Oliveira et al. (2015) realizaram uma pesquisa com supermercados na cidade de Capinópolis – MG, foram realizadas entrevistas estruturadas com gestores de dois supermercados da cidade. Concluíram que os supermercados utilizam uma margem somada aos custos para se chegar no preço de venda. A margem utilizada pelas empresas varia de acordo com os produtos, no entanto, como as mesmas possuem dificuldade em alocar os custos, usam de margens pré-estabelecidas. Os supermercados trabalham com descontos nos preços de alguns produtos para atrair clientes, os descontos fazem que os produtos tenham uma margem de lucro negativa, o que é compensado em outros produtos que são vendidos. No entanto, apesar das empresas estarem lucrando, tal método pode ser perigoso, já que não é feita a verificação dos custos e despesas de forma adequada.

2.11 Conclusão parcial

Apesar das micro e pequenas empresas serem extremamente importantes para a economia do país, percebe-se que falhas na administração dessas empresas contribuem para seu encerramento. Conforme Bohn (2018) e Kassai (1997) faltam conhecimentos gerenciais, já que nessas empresas a gestão é feita na maioria das vezes, pelo próprio dono. As MPE's possuem vantagem competitiva por serem altamente flexíveis, no entanto, devem possuir organização financeira para que seus gestores tomem decisões acertadas (ANTONIK, 2004).

De acordo com Sardinha (2013) a utilização do *mark-up* é recomendada para empresas comerciais, no entanto, estudos empíricos realizados por Queiroz et al. (2013), Nascimento e Lopes (2010) e Oliveira et al. (2015) demonstram que a precificação no varejo é praticada mediante a adição de uma margem ao custo da mercadoria, método esse que vai ao encontro do Custeio Variável e Margem de Contribuição. Verifica-se que as empresas falham em usar incorretamente as informações sobre os custos/despesas conforme constatado por Licório et al. (2006) e Pereira et al. (2011).

Outro aspecto preocupante é que as empresas nem sempre levam em consideração a análise do cliente pelo valor agregado dos produtos, conforme observado por Lopes e Martins (2018) e Alves, Varotto e Gonçalves (2012). Henrique, Borges e Henrique (2018) concluíram que a maioria das empresas pesquisadas não faz uma análise econômica para precificação. Conforme visto no referencial teórico da presente pesquisa, a análise econômica e o valor agregado do produto são pontos que auxiliam os gestores a tomarem uma melhor decisão sobre precificação. As empresas comerciais devem, ao precificar suas mercadorias, possuir um rigoroso controle dos custos/despesas, além de se atentarem ao valor agregado do produto e cenário econômico atual.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo explica sobre a coleta, análise e discussão dos resultados e que acham-se reportados no próximo capítulo.

Para isso, o presente capítulo apresenta as seguintes seções:

- Tipo de pesquisa
- Técnica de coleta de dados
- Técnica de análise de dados

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa aqui empregado é a pesquisa *descritiva*. Segundo Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Em complemento, Triviños (1987) destaca que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever com profundidade os fatos que compõem a realidade estudada. Desta forma, a presente pesquisa procura relacionar e comparar os resultados da coleta de dados, quanto às técnicas de precificação utilizadas pelos participantes, com a literatura teórica e empírica sobre o assunto. Além disso, os objetivos da pesquisa, fixados e escritos na introdução geral do presente trabalho, quando considerados no seu conjunto, encaminham à condição de *descritiva* à presente pesquisa.

A abordagem utilizada neste estudo é a *quantitativa*, descrita por Creswell (2007, p. 35):

Uma técnica quantitativa é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos).

Na abordagem quantitativa, a análise entre as variáveis oriundas do estudo, será realizada utilizando-se da análise numérica. Serão usadas análises estatísticas simples para entender como se comportam as empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas - MG, no que tange à formação dos preços de seus produtos, além de outras medidas previstas no questionário (Apêndice 1). Os resultados da coleta de dados, sua análise e discussão, são

apresentados em gráficos e tabelas no próximo capítulo.

3.2 Técnica de coleta de dados

Para a realização da pesquisa, foi utilizado como instrumento para coleta de dados, o *questionário*. Segundo Gil (2008, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário aplicado (Apêndice 1) encontra-se estruturado com perguntas abertas e fechadas, e foi aplicado aos responsáveis pelo processo de precificação na empresa, visando assim, a obtenção de dados sobre como as empresas encaminham a formação dos preços de suas mercadorias. A seguir, consta a demonstração da fundamentação teórica das questões e temas do questionário.

Quadro 1 – Relação de perguntas do questionário, seu respectivo objetivo e base teórica

Nº	Pergunta do questionário	Objetivo da Pergunta	Síntese da Fundamentação Teórica	Autor/autores de referência
1	Qual seu cargo/função na empresa?	Identificar qual o cargo ocupado pelo (a) responsável por elaboração dos preços.	Não se aplica.	Não se aplica.
2	Quais outros cargos contribuem na formação dos preços?	Identificar qual o cargo ocupado pelo (a) responsável por elaboração dos preços.		
3	Qual sua escolaridade?	Identificar qual o grau de instrução do (a) responsável pela elaboração dos preços.		
4	Em caso de ter nível superior, qual curso?	Identificar o curso superior cursado do (a) responsável pela elaboração dos preços.		
5	Qual a faixa de faturamento médio anual da empresa?	Verificar se a empresa é micro, pequena ou grande empresa.		
6	A empresa possui quantos anos de funcionamento no ramo da moda?	Verificar quanto tempo de funcionamento a empresa pesquisada possui.		

7	A empresa utiliza dos seguintes meios para controle financeiro:	Verificar se a empresa pesquisada possui organização financeira.	Não se aplica.	Não se aplica.
8	Qual método de precificação utiliza?	Verificar o método de precificação utilizado pela empresa.	Existem vários métodos de precificação, cada empresa deve definir qual (is) método (s) é o ideal de acordo com sua realidade.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2011) • Motta (1997) • Sardinha (2013)
9	Existe uma estimativa separada dos custos e despesas que a empresa tem para estar em funcionamento?	Verificar a organização da empresa no que tange à separação de custos e despesas.	Possuir os valores de custos e despesas separados auxilia a empresa a formular o método de precificação.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2011) • Motta (1997) • Sardinha (2013)
10	Você acompanha notícias sobre economia como aumento/queda da inflação, taxa de desemprego, etc?	Verificar se o responsável por formação dos preços acompanha notícias sobre a economia.	A economia brasileira é instável e acompanhar suas mudanças é vantagem competitiva para o gestor.	<ul style="list-style-type: none"> • Pereira (1998)
11	A empresa possui uma margem de lucro pré-determinada?	Verificar se empresa possui uma margem de lucro pré-determinada.	A margem de lucro deve ser acrescida aos custos/despesas para formação do preço.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2011) • Motta (1997) • Sardinha (2013)
12	No caso de ser observado o valor agregado do produto para determinação do preço de venda, como determinaram o preço que expressa o valor do produto? Quanto, percentualmente é esse valor extra?	Verificar como a empresa utiliza o conceito de valor agregado para formação do preço de venda.	O valor agregado pode ser utilizado como vantagem competitiva na empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler (2010)
13	A empresa possui levantamento do imobilizado que é utilizado e adquirido? Se sim, o custo usado na estimativa da depreciação é custo histórico ou custo de reposição?	Verificar se a empresa possui levantamento do imobilizado e qual tipo de custo ela considera para cálculo da depreciação.	É importante que a empresa possua uma estimativa da depreciação pois ela é uma despesa que deve ser mensurada.	<ul style="list-style-type: none"> • Iudícibus e Martins (1998)
14	Sobre as despesas operacionais na formação do preço de venda, responda: De que forma rateia despesas fixas para as diferentes mercadorias, como aluguel e salários de vendedores?	Analisar a forma como as empresas fazem o rateio das despesas fixas para as diferentes mercadorias.	O preço do produto vendido deve cobrir todas as despesas de uma empresa para que a mesma se mantenha em funcionamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Sardinha (2013)

14	Como faz para embutir despesas variáveis no preço?	Analisar a forma como as empresas embutem as despesas variáveis no preço.	A receita projetada através do volume de vendas deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas da empresa e gerar o lucro esperado.	• Sardinha (2013)
14	Se tiver empréstimos e financiamentos, de que forma rateia a despesa de juros entre as mercadorias?	Identificar a forma como as empresas fazem o rateio das despesas de juros para as diferentes mercadorias.	A receita projetada através do volume de vendas deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas da empresa e gerar o lucro esperado.	• Sardinha (2013)
14	Como faz para embutir depreciação do imobilizado no preço de venda?	Verificar como a empresa embute a depreciação no preço de venda.	A receita projetada através do volume de vendas deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas da empresa e gerar o lucro esperado.	• Sardinha (2013)
15	Como trata o preço de mercadorias de preço alto e que ocupam pouco espaço na loja comparativamente mercadorias que tem preço baixo e ocupam muito espaço?	Verificar como o gestor analisa o espaço ocupado pela mercadoria e a relação com seu preço de venda.	No método do custeio pleno, todos os custos e despesas fixas e variáveis são incluídas no preço de venda no produto.	• Motta (1997)
16	Como mede: A contribuição de cada mercadoria ou linha de mercadoria na formação do resultado (lucro)?	Identificar como o gestor verifica a contribuição de cada mercadoria ou linha de mercadoria para formação do lucro.	Com a margem de contribuição é possível a empresa identificar quais são os produtos mais lucrativos.	• Bruni e Famá (2011)
16	O desempenho de cada mercadoria ou linhas de mercadorias do ponto de vista de avaliar rentabilidade ou lucro/investimento médio?	Identificar como o gestor verifica a rentabilidade de cada mercadoria ou linha de mercadoria.	Com a margem de contribuição é possível a empresa identificar quais são os produtos mais lucrativos.	• Bruni e Famá (2011)

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Técnica de Análise de Dados

Os métodos de procedimento são “etapas mais concretas de investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas” (MARCONI, LAKATOS; 2010, p. 88). Nesse sentido, os dados colhidos com o questionário foram tabulados em tabelas e gráficos, para que fosse possível atingir o objetivo do estudo. Sobre as questões discursivas – que complementam a coleta de dados – e sua análise, a análise de conteúdo, segundo Bardin (1997, p. 42) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

As respostas discursivas foram resumidas para perceber elementos que são comuns e que diferem entre os respondentes, indo ao encontro da análise de conteúdo.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário, e são discutidos os dados de acordo com o capítulo teórico apresentado. Após, será feita uma síntese dos principais resultados.

O presente capítulo apresenta as seguintes seções:

- Análise e Discussão dos resultados
- Síntese dos resultados

4.1 Análise e Discussão dos Resultados

A coleta de dados foi realizada com as empresas varejistas de calçados na cidade de Pará de Minas. Em consulta à Associação Empresarial de Pará de Minas, verificou-se que existiam 20 empresas varejistas de calçados associadas no ano de 2019. Participaram do estudo 17 empresas que os gestores se propuseram a responder o questionário. A seguir, constam os resultados para a primeira questão do questionário:

Tabela 1 - Cargo dos respondentes

Questão 1: Qual cargo/função na empresa?	Freq. Abs	Freq. Rel.
Proprietário (a)	14	82%
Gerente	3	18%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, pouco acima de 80% dos respondentes declararam que o responsável pela formação dos preços é do proprietário da loja, e, frequentemente, o proprietário era o próprio respondente. De acordo com o que foi trabalhado no capítulo teórico, seção 2.9, conforme Kassai (1997), empresas de menor porte são administradas pelos proprietários, e isso foi constatado na coleta de dados, como mostra a tabela acima. Na questão 2 foi verificado quais outros cargos contribuem para a formação dos preços, além do cargo do respondente. Houve quatro respostas nessa pergunta, metade informou ser o proprietário, 1/4 informou ser o gerente, um respondente afirmou ser o comprador. A questão 2 reafirmou o resultado da questão 1, que na maioria das empresas pesquisadas o proprietário é o responsável pela precificação.

A terceira questão foi sobre a escolaridade do responsável pela formação dos preços.

Verificou-se, conforme Tabela 2, que quase metade dos respondentes possui ensino médio completo, praticamente 30% possuem curso superior completo, e pouco menos de 1/5 possuem curso superior incompleto; os restantes possuem ensino médio incompleto.

Tabela 2 – Escolaridade dos respondentes

Questão 3: Qual sua escolaridade?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Ensino fundamental incompleto	-	-
Ensino fundamental completo	-	-
Ensino médio incompleto	1	6%
Ensino médio completo	8	47%
Ensino superior incompleto	3	18%
Ensino superior completo	5	29%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos respondentes que possuem curso superior completo, apenas um é formado em Economia, uma área afim da Administração, conforme Tabela 3. Isso demonstra que a maioria dos gestores das empresas varejistas de calçados não tem formação em áreas da Administração, o que pode, em parte, explicar a falta de rigor encontrada na determinação dos preços e pode ser causa de falta de conhecimento gerencial. De acordo com o que foi visto na seção 2.9 do capítulo 2, o nível de conhecimento gerencial é um dos motivos que contribuem para o encerramento de empresas de pequeno porte, conforme Bohn (2018).

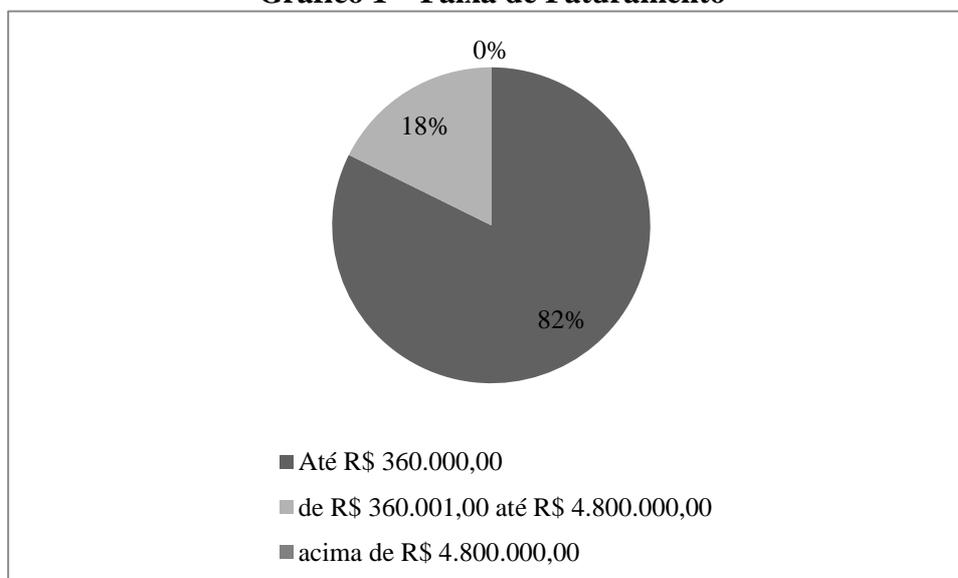
Tabela 3 – Qual curso superior feito

Questão 4: Em caso de ter nível superior, qual o curso feito?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
História	1	20%
Pedagogia	2	40%
Economia	1	20%
Ciências Humanas	1	20%
TOTAL	5	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A questão 5 (Gráfico 1) abordou a faixa de faturamento das empresas pesquisadas, 82% possui faturamento até R\$ 360.000,00, e os restantes possuem faturamento de R\$ 360.0001,00 até R\$ 4.800.000,00. Conforme Lei Complementar Federal 123/2006, o faturamento de até R\$ 360.000,00 enquadra a empresa como microempresa e a segunda faixa é de pequenas empresas. O que se conclui que na atual pesquisa foram pesquisadas somente micro e pequenas empresas.

Gráfico 1 – Faixa de Faturamento



Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 6 abordou o tempo de funcionamento das empresas, os resultados encontram-se na Tabela 4, a seguir. Quase 60% das empresas possuem mais de 15 anos de funcionamento, aproximadamente um quarto possui até 5 anos e 18% possui de 11 a 15 anos. Trata-se, portanto, de um conjunto de respondentes com uma experiência razoável na área do varejo de moda (calçados).

Tabela 4 – Tempo de funcionamento da empresa

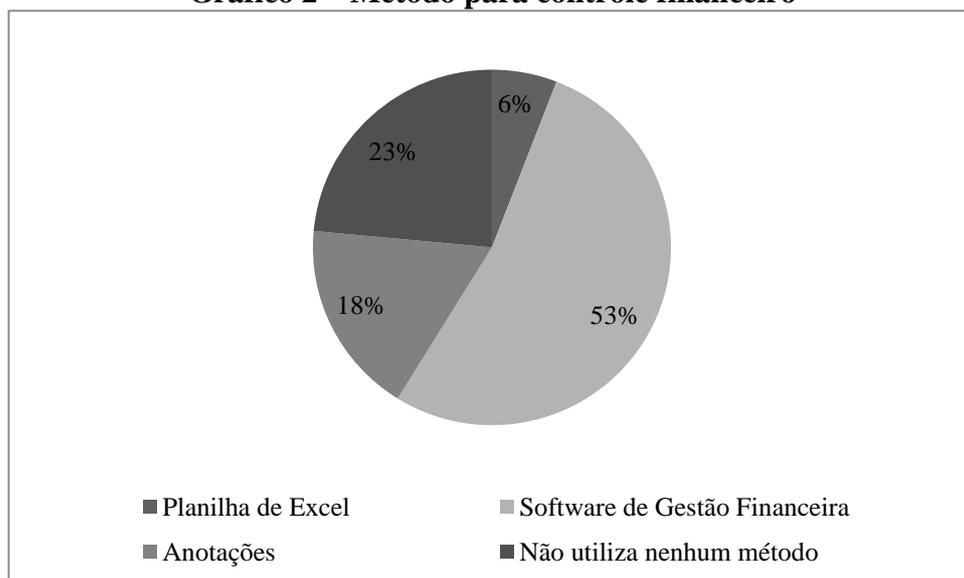
Questão 6: A empresa possui quantos anos de funcionamento no ramo da moda?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Até 5 anos	4	23%
6 a 10 anos	0	0%
11 a 15 anos	3	18%
acima de 15 anos	10	59%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico a seguir demonstra os resultados obtidos com a questão 7, que trata sobre os métodos adotados pela empresa para controle financeiro. Um pouco mais da metade utilizam algum *software* para gestão financeira, quase 1/5 utilizam anotações, 6% planilha de Excel e praticamente 1/4 não utilizam nenhum método. Apesar da maioria das empresas utilizarem algum método para controle financeiro, esse quase 1/4 é um número preocupante, pois segundo Antonik (2004), conforme seção 2.9 do capítulo 2, o controle financeiro nas micro e pequenas empresas é fundamental para que estas se mantenham em funcionamento e com

vantagem competitiva no mercado. Dos respondentes que possuem nível superior, todos utilizam algum *software* para controle financeiro, o que mostra uma organização maior das empresas desses respondentes.

Gráfico 2 – Método para controle financeiro



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Método de precificação utilizado

Questão 8: Qual método de precificação utiliza?	Freq. Abs.	Freq. Rel
Custeio Pleno ou Absorção total	-	-
Custeio Variável e Margem de contribuição	1	6%
Baseado nos preços da concorrência	-	-
Baseado na rentabilidade desejada sobre o capital investido	1	6%
Mark-up	2	12%
RKW	-	-
Outro	13	76%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tabela 5 acima, temos que a maioria dos respondentes adota métodos de precificação fora dos tipos convencionais presentes na literatura especializada. Os respondentes que marcaram a opção “Outro” puderam escrever qual o método utilizado por eles. A maioria (11 respondentes) informou, que utiliza o custo da mercadoria mais uma margem, para definição dos preços. Um respondente afirmou que é com base nos custos, mas não deu detalhes sobre o método e outro afirmou que “*O preço é sugerido pela marca do produto e também acompanho o preço dos concorrentes*”, declarou o respondente.

Ao comparar os resultados da Tabela 5 com a literatura teórica e empírica, pode-se

observar que os indícios sugeridos pelas respostas da questão 8 vão ao encontro do que afirmam Licório et al. (2006), conforme seção 2.10, capítulo 2: a maioria das micro e pequenas empresas têm pouco rigor com relação a custos e preços. Os resultados da questão 8 também estão em sintonia com os resultados das pesquisas de Queiroz et al. (2013), Nascimento e Lopes (2010) e Oliveira et al. (2015), no sentido de que a precificação no varejo é praticada mediante a adição de uma margem ao custo da mercadoria. Esses dois aspectos vão ao encontro de uma ausência de conhecimento e até de profissionalismo, de que o método de precificação escolhido, de acordo com a literatura, deveria ser Custeio Variável e Margem de Contribuição, e não “Outro”. Com isso, reforça o comentado na análise da Tabela 3 e fica nítida a falta de conhecimento gerencial dos gestores responsáveis pela precificação.

Tabela 6 – Controle dos custos e despesas

Questão 9: Existe uma estimativa separada dos custos e despesas que a empresa tem para estar em funcionamento?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Sim	15	88%
Não	2	12%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A grande massa de respostas dessa questão mostra, conforme Tabela 6, acima, que as empresas pesquisadas possuem uma estimativa separada dos custos e despesas, algo positivo já que, conforme visto nas seções 2.5 e 2.6 do capítulo 2, existem vários métodos de precificação que utilizam as informações sobre custos e despesas de forma diferente. Para que a mercadoria seja precificada corretamente, é essencial que a empresa possua essa estimativa. Apenas 12% das empresas pesquisadas não possuem a estimativa separada dos custos e despesas, mesmo que este número seja pequeno, não deixa de chamar a atenção, já que nesses casos, o preço pode ser definido de forma equivocada ou distorcida.

Tabela 7 – Interesse por notícias sobre economia

Questão 10: Você acompanha notícias sobre economia, como aumento/queda da inflação, taxa de desemprego, etc?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Sim	13	76%
Não	4	24%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 10, os respondentes foram questionados se acompanham notícias sobre a

economia. Pouco acima de três quartos responderam que acompanham as notícias por meio de jornais, revistas, televisão e internet, e os restantes não acompanham notícias sobre economia. Conforme visto na seção 2.2 do capítulo 2 da presente pesquisa, Pereira (1998) afirma que o Brasil possui uma economia pouco desenvolvida, sendo comum crises cíclicas. Com isso, é um fator importante na definição dos preços o gestor acompanhar o cenário econômico, a maioria dos gestores responderam que acompanham, o que os beneficia na definição dos preços.

Tabela 8 – Determinação de margem de lucro

Questão 11: A empresa possui uma margem de lucro pré-determinada?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Não	11	65%
Sim	6	35%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A adoção de uma margem de lucro é importante para definição do preço, nos métodos de precificação abordados na seção 2.5 e 2.6 do capítulo 2, conforme Bruni e Famá (2011), Motta (1997) e Sardinha (2013), a margem de lucro é incorporada a algum método de custeio utilizado. De acordo com a Tabela 8 acima, quase 2/3 das empresas pesquisadas não possuem uma margem de lucro pré-determinada, e apenas 35% fazem essa determinação. Percebe-se nesse sentido, que a maioria das empresas está definindo os preços sem levar em consideração o retorno esperado, o que pode causar distorção no resultado final e a empresa não estar lucrando o que deveria. Na Tabela 9, acham-se as respostas das empresas que informaram possuir margem de lucro pré-determinada, foi questionado como elas definiram a margem de lucro.

Tabela 9 - Como a empresa definiu a margem de lucro

Questão 11: Como chegou a ela?	Freq. Abs	Freq. Rel.
Com base nas despesas	2	33%
Preço - custo e despesas	1	17%
Tirando todos os custos e despesas, obtendo pelo menos 10% de lucro	1	17%
Pela demanda (vendas)	1	17%
Não informou	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos respondentes dessa questão, 1/3, informou definir a margem de lucro com base nas despesas, um respondente informou que é pelo preço menos custo e despesas, outro que é pela demanda, um não informou de qual forma definiu a margem de lucro e por fim apenas um possui uma margem de 10% fixa.

Percebe-se, pelas respostas, que apenas uma empresa possui uma margem de lucro fixa; as demais calculam o lucro de acordo com as vendas e despesas, possuindo uma margem de lucro variável. No caso das empresas pesquisadas, vemos que a margem de lucro não é definida, mas somente medida no fim de certo período de venda.

Tabela 10 – Valor agregado da mercadoria

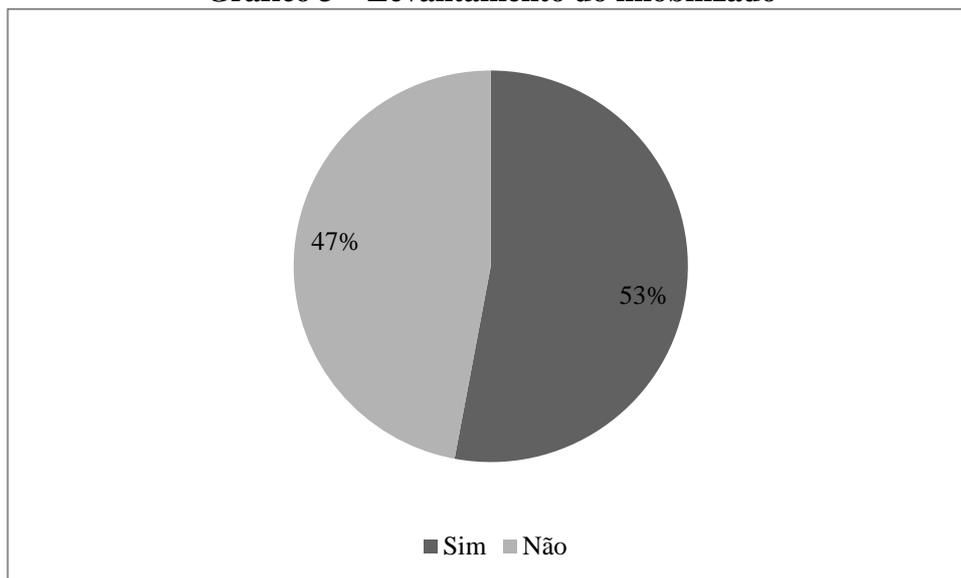
Questão 12: Como determinaram o preço que expressa o valor do produto?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Não usa valor agregado	8	47%
Pela qualidade do produto	3	18%
Concorrência, qualidade do produto	1	6%
Pela demanda	1	6%
Quando tem a qualidade melhor e consigo um preço de custo melhor	1	6%
Pela qualidade e o que está na mídia	1	6%
Acompanha o preço dos concorrentes	1	6%
Através de pesquisa com calçados similares de qualidade/preço de concorrentes	1	6%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 12 foi sobre o uso do valor agregado na decisão do preço de venda. Quase metade das empresas não utiliza o valor agregado do produto para definição do preço de venda. Segundo Kotler (2010), seção 2.7 do capítulo 2, o valor que o produto tem para o consumidor pode ser usado para definição do preço de venda, e a empresa conseguir maior margem de lucro, através da imagem que o produto tem para o consumidor. Percebe-se, com a Tabela 10, acima, que quase metade das empresas pesquisadas não fazem esse tipo de verificação. Essas empresas podem estar perdendo receita de vendas ao precificar um produto abaixo do valor percebido pelo consumidor, além de terem suas margens de lucro reduzidas. Das empresas que utilizam o valor agregado, quase 80% citaram a qualidade como fator para definir qual produto acrescentar um valor maior ao preço de venda. De acordo com Bruni e Famá (2011), seção 2.7 do capítulo 2, a qualidade é um dos principais fatores que afetam o valor percebido pelo cliente. Essas empresas estão utilizando uma característica correta para

aumento do preço. A maioria das empresas pesquisadas informou acrescentar de 10% a 30% no preço pelo valor agregado do produto. Esse resultado entra em consonância com o que foi discutido na seção 2.10, capítulo 2, conforme observado por Lopes e Martins (2018) e Alves, Varotto e Gonçalves (2012) as empresas nem sempre levam em consideração a análise do cliente pelo valor agregado dos produtos no momento de precificar as mercadorias.

Gráfico 3 – Levantamento do imobilizado



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 3, acima, estão os resultados da questão 13: verifica-se que um pouco mais da metade das empresas pesquisadas possuem levantamento do imobilizado que é utilizado e adquirido na loja, porém o restante não possui esse levantamento. Sendo a depreciação uma despesa na empresa comercial varejista, pode-se concluir que boa parte das empresas pesquisadas não possui o levantamento de todas as suas despesas. Conforme visto nas seções 2.5 e 2.6 do capítulo 2, de acordo com Bruni e Famá (2011), Motta (1997) e Sardinha (2013), entre os métodos de precificação existentes, alguns incorporam as despesas no preço, mas em todos os métodos a empresa deve fazer a verificação se o preço está cobrindo todas as despesas e custos para se manter em funcionamento. Com a não verificação da depreciação, a empresa pode estar praticando um preço que não cubra essa despesa, ou que a superestima. Das empresas que fazem a verificação da depreciação, apenas uma (11%) usa o custo de reposição na estimativa da depreciação, oito empresas (89%) utilizam o custo histórico para estimativa da depreciação.

A questão 14 foi sobre como a empresa inclui as despesas operacionais no preço de venda. Inicialmente, foi perguntado como é feito o rateio das despesas fixas como aluguel e

salário de vendedores entre as diferentes mercadorias. Praticamente 80% dos respondentes faz o cálculo do valor total de despesas e divide entre todas as mercadorias, incluindo na margem que é incorporada ao custo para preço de venda. Três empresas, cerca de 20%, não fazem o rateio das despesas fixas para as mercadorias.

A segunda parte da questão 14 foi sobre como a empresa embute as despesas variáveis no preço de venda. Entre os respondentes, 10 empresas, aproximadamente 60% da amostra, não embutem as despesas variáveis no preço de venda. Entre as empresas que embutem, a maioria faz como as despesas fixas, embute a previsão de despesas variáveis na margem que é adicionada ao custo para formação do preço de venda.

Em seguida, os gestores responderam como rateiam as despesas de juros entre as mercadorias, os resultados encontram-se abaixo:

Tabela 11 – Rateio das despesas de juros

Questão 14: Se tiver empréstimos e financiamentos, de que forma rateia a despesa de juros entre as mercadorias?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Não tenho	10	59%
Não faço rateio/ não embute	4	24%
O sistema usado embute os juros nos preços das mercadorias	1	6%
Da mesma forma que rateio as despesas (somando tudo e incluindo nas mercadorias)	1	6%
Possuo uma previsão e incluo no mark-up	1	6%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte (quase 60%) das empresas não possui empréstimos e financiamentos, cerca de 1/4 não faz o rateio das despesas de juros para as mercadorias, 6% utilizam o sistema de gestão para embutir os juros entre os preços das mercadorias, a mesma proporção soma todas as despesas e inclui nos preços das mercadorias e novamente 6% fazem de forma parecida, incluindo a previsão no *mark-up* utilizado. Os respondentes que informaram não fazer o rateio das despesas de juros entre as mercadorias podem estar levando essa despesa para o preço, através da margem adicionada ao custo, mas sem medir corretamente essa margem. Isso novamente pode estar levando essas empresas a definirem um preço que não cubra essa despesa, ou que a superestima.

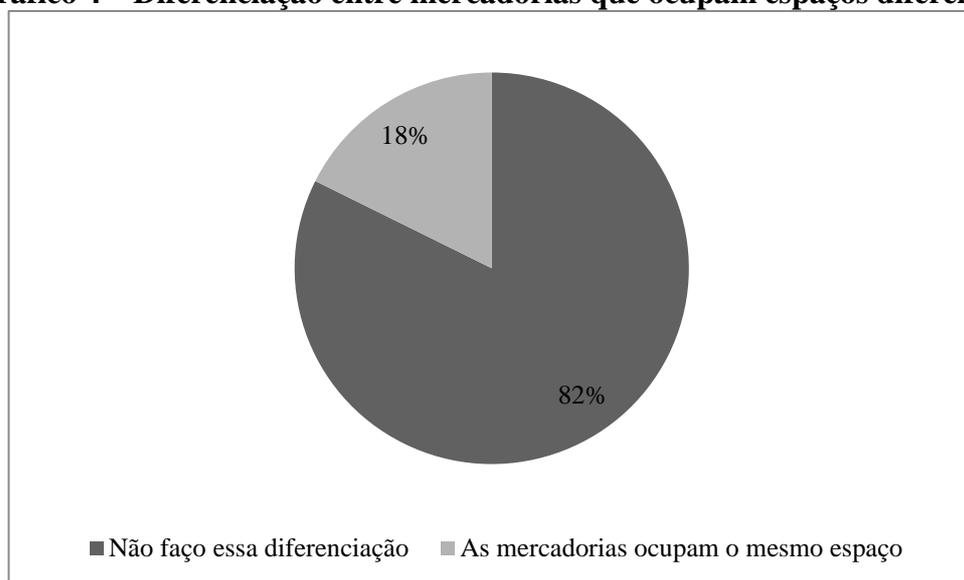
Por fim, foi questionado como a empresa embute a depreciação do imobilizado no preço de venda. Apesar de 53% das empresas pesquisadas fazerem o levantamento do imobilizado, conforme visto no Gráfico 3, nenhuma das empresas pesquisadas embute a

despesa com depreciação no preço de venda do produto.

Verifica-se, com base nas respostas obtidas com a questão 14, que as empresas não incluem todas as despesas no preço de venda. Somente no caso das despesas fixas a maioria das empresas faz o rateio para o preço de venda. As despesas variáveis, os juros de empréstimos e financiamento e a despesa com depreciação não são apuradas no preço de venda pela maioria das empresas. Independente do método de precificação adotado é importante que o preço cubra todas as despesas da empresa, conforme visto nas seções 2.5 e 2.6 do capítulo 2, de acordo com Bruni e Famá (2011), Motta (1997) e Sardinha (2013). Essa questão mostra novamente, a falta de rigor presente nas empresas pesquisadas, que estão em funcionamento sem fazer a verificação correta de todas as suas despesas e precificando os produtos com métodos não rigorosos.

A questão 15 foi sobre como os gestores tratavam mercadorias que tinham um preço baixo e ocupavam muito espaço na loja comparativamente mercadorias que tinham um preço alto e que ocupavam pouco espaço na loja. Conforme Gráfico 4, a seguir, mais de 80% das lojas não fazem essa verificação, quase 20% dos respondentes disseram que na loja todas as mercadorias ocupam o mesmo espaço. O fato da empresa não verificar a diferenciação do espaço ocupado pela mercadoria, dificulta a avaliação do resultado e do desempenho de cada mercadoria e linhas de mercadoria, já que não leva em consideração despesas como aluguel. A questão 16 discutida a seguir confirma que a maior parte das empresas pesquisadas não avaliam cada mercadoria ou linha de mercadoria a fim de avaliar o resultado e rentabilidade.

Gráfico 4 – Diferenciação entre mercadorias que ocupam espaços diferentes



Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 16 abordou como o gestor mede a contribuição que cada mercadoria ou linha de mercadoria tem para formação do lucro. De acordo com a Tabela 12, quase 60% não medem, número alto e preocupante, já que a loja pode estar mantendo uma mercadoria que não traz o retorno esperado. Dos respondentes que medem, a maioria o sistema de gestão utilizado informa a contribuição das mercadorias para formação do lucro. Conforme visto na seção 2.9 do capítulo 2, Antonik (2004) discorre sobre a importância que uma boa organização financeira, principalmente com *softwares* especializados, pode ter na sobrevivência da empresa, e isso não se verifica na amostra de respondentes.

Tabela 12 – Como gestor mede a contribuição das mercadorias para formação o lucro

Questão 16: Como mede: a contribuição de cada mercadoria ou linha de mercadoria na formação do resultado (lucro)?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Não mede	10	59%
O programa já informa	2	12%
Não distingue produto	1	6%
Calculo preço de venda - custos e despesas totais	1	6%
Através de relatórios	1	6%
O sistema mostra as melhores margens	1	6%
Todos os produtos dão a mesma margem (o sistema calcula)	1	6%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda parte da questão 16 foi sobre como é medido o desempenho de cada mercadoria ou linhas de mercadorias do ponto de vista de avaliar a rentabilidade. Conforme Tabela 13 abaixo, novamente a maior parte (71%) dos respondentes não faz essa verificação.

Tabela 13 – Como o gestor mede o desempenho das diferentes mercadorias

Questão 16: Como mede: o desempenho de cada mercadoria ou linhas de mercadorias do ponto de vista de avaliar rentabilidade ou lucro/investimento médio?	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Não faço/ não meço	12	71%
O sistema calcula	1	6%
Através de relatórios	1	6%
O programa já informa	3	18%
TOTAL	17	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, a maioria dos respondentes que medem informou que é através do sistema

utilizado que tiram essa informação, confirmando mais uma vez, a importância dos sistemas para a gestão dessas empresas. Dos respondentes que possuem nível superior, todos medem a contribuição para o lucro e o desempenho de cada mercadoria e linha de mercadoria, confirmando uma maior organização das empresas desses respondentes.

4.2 Síntese dos resultados

Com os resultados obtidos dos questionários, verificou-se que a maior parte das empresas pesquisadas possui *software* para controle financeiro. No entanto, quase 1/4 dessas empresas não fazem nenhum controle financeiro. Conforme visto na seção 2.9 do capítulo 2, segundo Antonik (2004), o controle financeiro principalmente com *software* especializado é vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas. Temos que, a maioria das empresas faz algum tipo de controle financeiro, mas esse 1/4 pode estar perdendo espaço no mercado de venda de calçados e entrar em descontinuidade.

Na questão 8 que abordou o método de precificação utilizado pela empresa, cerca de 70% dos respondentes afirmou utilizar custo mais margem para definição dos preços, resultado que entra em paridade com o que foi apresentado na seção 2.10 do capítulo 2, a precificação no varejo é feita por meio de adição de uma margem ao custo na mercadoria, conforme Queiroz et al. (2013), Nascimento e Lopes (2010) e Oliveira et al. (2015). No entanto, havia a opção de Custeio Variável e Margem de Contribuição, mas os respondentes marcaram a opção “Outro” e explicaram o método usado. Isso demonstra que os gestores responsáveis pela precificação possuem pouco conhecimento gerencial.

Em relação ao valor agregado das mercadorias, abordado na questão 12, quase metade das empresas afirmou não usar o valor agregado na precificação da mercadoria. Dos que utilizam, a qualidade foi citada como critério para definir se o produto deve receber um valor extra na precificação. As lojas pesquisadas poderiam utilizar mais esse método que conforme Kotler (2010), seção 2.7 do capítulo 2, o valor agregado pode ser usado como um fator que aumente a margem de lucro da empresa.

Com a questão 14 ficou perceptível que as empresas podem estar calculando a margem a ser adicionada ao custo de forma incorreta, já que a maior parte das empresas não embutem despesas variáveis, juros de empréstimos e financiamentos e depreciação no preço de venda. Além disso, 20% não fazem o rateio das despesas fixas entre as mercadorias. Conforme visto nas seções 2.5 e 2.6 do capítulo 2, de acordo com Bruni e Famá (2011), Motta

(1997) e Sardinha (2013), em qualquer dos métodos de precificação escolhido, o preço deve cobrir todas as despesas. Essa questão confirma novamente a falta de rigor com a precificação encontrada nas empresas pesquisadas.

A seguir, temos quadro de síntese dos resultados e confronto com o capítulo de fundamentação teórica.

Quadro 2 – Síntese de resultados e confronto com fundamentação teórica

Tema	Fundamentação teórica	Resultado confirmou a fundamentação teórica?
Organização financeira em micro e pequenas empresas	As micro e pequenas empresas possuem vantagem estratégica em sua organização administrativa, sobretudo financeira. <i>Softwares</i> auxiliam os gestores a tomarem decisões mais acertadas (ANTONIK, 2004).	Sim, em parte. A maioria das empresas pesquisadas faz o uso de algum <i>software</i> para controle financeiro, no entanto quase 1/4 não possuem esse controle.
Métodos de precificação em empresas varejistas	De acordo com estudos empíricos realizados por Queiroz et al. (2013), Nascimento e Lopes (2010) e Oliveira et al. (2015), a precificação no varejo é dada por adição de uma margem ao custo da mercadoria.	Sim. Nas empresas pesquisadas, o método de precificação utilizado é, em sua maioria, a adição de uma margem ao custo da mercadoria, no entanto, verificou-se que falta rigor das empresas pesquisadas em relação ao tratamento das despesas operacionais.
Valor agregado do produto para determinação no preço de venda	Conforme Lopes e Martins (2018) e Alves, Varotto e Gonçalves (2012), as empresas pesquisadas falham em não analisar aspectos qualitativos como o valor agregado percebido pelo cliente para precificação.	Não, em parte. Um pouco mais da metade das empresas pesquisadas utilizam o conceito de valor agregado para determinação do preço de venda. No entanto, muitas empresas não observam esse conceito e podem estar perdendo margem de lucro.
Despesas e preço de venda	As pesquisas realizadas por Licório et al. (2006), Pereira et al. (2011) e Oliveira et al. (2015), mostraram como as empresas pesquisadas descuidam da mensuração correta dos custos e despesas.	Sim. Apesar da importância da mensuração correta dos custos e despesas para a precificação, a maioria das empresas pesquisadas não embutem todas as despesas no preço de venda.

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa se propôs a responder quais as técnicas de precificação usadas pelos gestores de micro e pequenas empresas varejistas de calçados da cidade de Pará de Minas – MG. Além disso, verificar se as empresas pesquisadas possuem organização financeira, se é utilizado o valor agregado para determinação do preço de venda e analisar se o método de precificação adotado incorpora todas as despesas operacionais e financeiras.

Verificou-se que a maioria das empresas pesquisadas define os preços adicionando ao custo uma margem, resultado esse que condiz com o que foi apresentado no referencial teórico. No entanto, pelas respostas das demais questões do questionário, percebe-se que a margem pode estar sendo mal definida, já que nem todas as despesas estão sendo mensuradas. Com isso, a empresa pode estar definindo um preço abaixo ou acima do que realmente deveria ser. Ficou nítida a falta de conhecimento gerencial e organização da maior parte das empresas pesquisadas. A maioria dos gestores não conheciam os métodos de precificação apresentados, a maior parte das empresas não possui margem de lucro pré-determinada, não mede a contribuição de cada mercadoria para a formação do lucro e a rentabilidade delas. Além disso, um número alto de empresas não faz uso do valor agregado na precificação e não embutem despesas como juros e depreciação no preço.

As micro e pequenas empresas são muito importantes para a economia nacional, no entanto, são marcadas pela falta de profissionalismo na administração. Isso também ficou evidente na presente pesquisa, já que o método de precificação utilizado não está sendo bem elaborado, com base nas respostas obtidas.

É perceptível que a falta de conhecimento gerencial está ligada a formação acadêmica dos gestores. Dessa forma, é necessário que as empresas pesquisadas possuam um profissional com formação acadêmica apropriada para a definição dos preços e atuar de forma gerencial.

Fica como sugestão, estudos em empresas varejistas de calçados de outras regiões do Brasil, para confrontação de dados. Também é sugerido um estudo similar a este com empresas varejistas de grande porte, já que não houve empresa de grande porte na amostra de empresas pesquisadas.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; GONÇALVES, M. N.; LEONCINE, M. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Contexto**, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.
- AMARAL, J. V.; GUERREIRO, R. Estabelecimento dos Preços no Brasil. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 2, p. 186-216, 2018a.
- _____. Pequenas e grandes empresas: semelhanças e diferenças no estabelecimento dos preços. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2018b.
- _____. Preços estabelecidos com base nos custos: por quê?. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2018c.
- ANTONIK, L. R. A administração financeira das pequenas e médias empresas. **Revista FAE Business**, n. 8, p. 35-38, 2004.
- ATKINSON, A. A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; MARK YONG, S. **Contabilidade Gerencial**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOHN, A. C.; GAMBIRAGE, C.; SILVA, J. C.; HEIN, N.; IARGAS, A. M. Fatores que Impactam no Encerramento Prematuro de Empresas de Pequeno Porte: Estudo no Litoral de Santa Catarina. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 2, p. 43-56, 2018.
- BRASIL. Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 15 dez. 2006. Seção 1, p. 01.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R.. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. Editora Atlas SA, 2011.
- CANEVER, F. P. et al. Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.
- HENRIQUE, L. S.; BORGES, I. M. T.; HENRIQUE, W. S. Com que Preço eu Vou? Estratégias de Precificação Utilizadas por empresas de Maringá-PR. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2018.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E. Equipe de professores da FEA/USP. **Contabilidade introdutória**, 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KASSAI, S. As empresas de pequeno porte e a contabilidade. **Caderno de estudos**, n. 15, p. 01-23, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. 2000. São Paulo: Prentice Hal, 2010.
- LICÓRIO, César et al. A Influência da Contabilidade de Custos e do Profissional Contabilista na Formação do Preço de Venda das Micro e Pequenas Empresas de Porto Velho. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec**, v. 2, n. 1, p. 103-122, 2016.
- LOPES, A. C. V. MARTINS, L. A. Gestão de custos nas micro e pequenas indústrias do setor de confecções da Cidade Dourados/MS. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2018.
- MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MORAIS, J. F. Estratégias de precificação para empresas comerciais. **Biblioteca Digital Unijuí**, 2013. Disponível em<
<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1585>>. Acesso: 05 dez. 2018.
- MOTTA, J. Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise Bayesiana. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 2, p. 31-46, 1997.
- NASCIMENTO, F. S.; LOPES, H. C.. Estratégias de determinação de preço no setor moveleiro de Santa Maria (RS). **Perspectiva Econômica**, v. 6, n. 1, p. 91-109, 2010.
- OLIVEIRA, C. E. et al. Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2015.
- PEREIRA, Herbert Luilson Silva et al. Gestão estratégica de custos: um diferencial competitivo nas micro e pequenas empresas em Campina Grande-PB. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2011.
- PEREIRA, L. C. B. **Economia brasileira: uma introdução crítica**. Editora 34, 1998.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Pearce Education, 2002.
- QUEIROZ, L. L. et al. Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2013.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro**. Editora Atlas SA, 2013.

SEBRAE. **Sete em cada dez empregos criados em julho estavam nos pequenos negócios**.

Disponível em:

<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vnextoid=9de2132e6eb75610VgnVCM1000004c00210aRCRD&vnextfmt=default>>. Acesso: 03 set. 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia: micro e macro**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

O objetivo principal desta pesquisa é responder quais são as técnicas de precificação usadas pelos gestores de micro e pequenas empresas varejistas do setor de moda na cidade de Pará de Minas – MG. As respostas serão totalmente anônimas, os dados obtidos serão mantidos em sigilo e serão base para a realização de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de graduação em Administração na Universidade Federal de Viçosa – campus Florestal.

1) Qual seu cargo/função na empresa?

2) Quais outros cargos contribuem na formação dos preços?

3) Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

4) Em caso de ter nível superior, qual curso?

5) Qual a faixa de faturamento médio **anual** da empresa?

até R\$ 360.000,00

de R\$ 360.001,00 até R\$ 4.800.000,00

acima de R\$ 4.800.000,00

6) A empresa possui quantos anos de funcionamento no ramo da moda?

até 5 anos

6 a 10 anos

11 a 15 anos

acima de 15 anos

7) A empresa utiliza dos seguintes meios para controle financeiro:

Planilha de Excel

- Software de Gestão Financeira
 - Anotações
 - Não utiliza nenhum método
 - 8) Qual método de precificação utiliza?
 - Custeio Pleno ou Absorção total
 - Custeio Variável e Margem de Contribuição
 - Baseado nos preços da concorrência
 - Baseado na rentabilidade desejada sobre o capital investido
 - Mark-up
 - RKW
 - Outro, indique:
-
-

9) Existe uma estimativa separada dos custos e despesas que a empresa tem para estar em funcionamento?

- Sim
- Não

10) Você acompanha notícias sobre economia, como aumento/queda da inflação, taxa de desemprego, etc. ?

- Sim, indique qual forma: _____
- Não

11) A empresa possui uma margem de lucro pré-determinada?

- Não
 - Sim, como chegou a ela?
-
-

12) No caso de ser observado o **valor agregado** do produto para determinação do preço de venda (Assuma que valor agregado é uma diferença entre o preço cobrado do cliente e o preço que já cobriria os custos, despesas e margem de lucro/retorno.):

a) Como determinaram o preço que expressa o valor do produto?

b) Quanto, percentualmente, é esse valor extra?

13) A empresa possui levantamento do imobilizado que é utilizado e adquirido?

a) Não

b) Sim, o custo usado na estimativa da depreciação é: Custo histórico

Custo de reposição

14) Sobre as despesas operacionais na formação do preço de venda, responda:

a) De que forma rateia despesas fixas para as diferentes mercadorias, como aluguel e salários de vendedores?

b) Como faz para embutir despesas variáveis no preço?

c) Se tiver empréstimos e financiamentos, de que forma rateia a despesa de juros entre as mercadorias?

d) Como faz para embutir depreciação do imobilizado no preço de venda?

15) Como trata o preço de mercadorias de preço alto e que ocupam pouco espaço na loja comparativamente mercadorias que tem preço baixo e ocupam muito espaço?

16) Como mede:

a) A contribuição de cada mercadoria ou linha de mercadoria na formação do resultado (lucro)?

b) O desempenho de cada mercadoria ou linhas de mercadorias do ponto de vista de avaliar **rentabilidade** ou **lucro/investimento médio**?
