

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ELAINE APARECIDA DE OLIVEIRA BELONI
LARA DOS REIS ALVES
MARIA RITA BERNARDINO DA SILVA**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA
MICROEMPREENDEDORES E EMPREENDEDORES INFORMAIS**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA
MICROEMPREENDEDORES E EMPREENDEDORES INFORMAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de contador, Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário de Volta Redonda - Unifoa.

Nome: Elaine Aparecida de Oliveira Beloni; Lara dos Reis Alves; Maria Rita Bernardino da Silva.

Orientadora:

Prof. Mestre Lana Cristina de Oliveira

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado Formação de Preço de Venda para Microempreendedores e Empreendedores Informais, elaborado Elaine Aparecida de Oliveira Beloni; Lara dos Reis Alves; Maria Rita Bernardino da Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Ciências Contábeis.

Aprovada em ____ de _____ de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor Avaliador
Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor Avaliador
Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

DEDICATÓRIA

A Deus, a Prof. Lana Cristina e todos que colaboraram de forma direta e indireta para realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, nos dando saúde e força para superar todas as dificuldades. A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração. Agradecemos a Lana Cristina, a Patrícia Reis, a Laura Gomes e a todos os demais professores que nos ajudaram a produzir e fundamentar nosso trabalho. Aos nossos familiares, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. A nossa turma que nos ajudou a passar por isso juntos. A todos que direta ou indiretamente fizeram e fazem parte de nossas vidas, o nosso sincero obrigado.

“Descobri que, quanto mais eu trabalho,
mais sorte eu tenho.”

(Thomas Jefferson)

RESUMO

No presente estudo foi realizada um levantamento bibliográfico sobre formação do preço de venda na literatura brasileira. Tem como objetivo principal descrever o processo de formação de preço de venda a microempreendedores e empreendedores informais por meio de uma linguagem simplificada e como objetivos específicos temos investigar quais são os pontos principais a serem considerados para formação de preço, levantar a partir de material bibliográfico as dificuldades enfrentadas por microempreendedores e trabalhadores informais, na formação de preço de venda e demonstrar a melhor forma de obtenção de melhores resultados e como fazer de forma simples e objetiva. Como hipótese verificada temos que é possível, adequar um conjunto de técnicas que facilitem a formação de preço, para uma estratégia competitiva. Para que isso ocorra abordamos temas da contabilidade de custos, métodos de custeio, formação de preço pelo método mark-up, além de classificações como custo direto e indireto, fixo e variáveis. Foi elaborado uma cartilha informativa e resumida de como fazer de forma objetiva o preço de venda e um site para auxiliar nessa formação. Visando segurança, praticidade e baseados nos custos da empresa. A pesquisa foi classificada como exploratória e qualitativa com levantamento bibliográfico e mapeamento de artigos brasileiros que reflitam a realidade de como são elaborados os preços de venda.

Palavras-Chaves: Formação de preço. Custos. Mark-Up. Microempreendedor.

ABSTRACT

In the present study, a bibliographic survey was conducted on the formation of the selling price in Brazilian literature. Its main objective is to describe the sales price formation process to microentrepreneurs and informal entrepreneurs through a simplified language and as specific objectives we have to investigate what are the main points to be considered for price formation, to raise from the bibliographic material the difficulties faced by microentrepreneurs and informal workers in the formation of sales prices and to demonstrate the best way to obtain better results and how to do it in a simple and objective way. As a verified hypothesis, it is possible to adapt a set of techniques that facilitate price formation, for a competitive strategy. In order for this to happen, we approached themes of cost accounting, costing methods, price formation using the mark-up method, as well as classifications such as direct and indirect, fixed and variable costs. An information booklet was prepared and summarized on how to objectively make the sale price and a website to assist in this training. Aiming at safety, practicality and based on the company's costs. The research was classified as exploratory and qualitative with bibliographic survey and mapping of Brazilian articles that reflect the reality of how sales prices are prepared.

Keywords: Price formation. Costs. Mark-Up. Microentrepreneur.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	13
1.1. Delimitação do Tema	15
1.2. Problema de Pesquisa.....	16
1.4. Hipótese.....	18
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. Objetivo geral	19
1.5.2. Objetivos específicos	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Contabilidade De Custos	20
2.1.1. Breve Histórico da Contabilidade	20
2.1.2. Breve Histórico da Contabilidade no Brasil	21
2.1.3. Contabilidade de custos: conceitos e aplicações	22
2.2. MICROEMPREENDEDORES E EMPREENDEDORES INFORMAIS	25
2.2.1. Empreendedorismo e Micro e Pequenas Empresas	25
2.2.2. Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas	30
2.2.3. Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006	30
2.3.1. Composição do Preço de Venda.....	33
2.3.2. Cálculo do Preço de Venda: Opção Markup	34
2.3.3. Cálculo do Preço de Venda: Opção Margem de contribuição	36
2.3.4. Ponto de Equilíbrio	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1. Classificação da Pesquisa	38
3.3. Descrição da pesquisa.....	38
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
4.1. A Cartilha sobre Formação de Preço de Venda	43
4.2. O Site.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERENCIAS.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Terminologia aplicada à contabilidade de custos.....	23
Quadro 2: Classificação dos custos	24
Quadro 3: Métodos de custeio	24
Quadro 4: Tipos de margens	25
Quadro 5: Classificação por porte – BNDES.....	26
Quadro 6: Representatividade das MPEs no Brasil	27
Quadro 7: Causas de mortalidades das MPE's	30
Quadro 9: Passo a passo para o markup multiplicador.....	36
Quadro 10: Fórmula margem de contribuição	37
Quadro 11: Levantamento de dificuldades na formação de preço	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As vinte atividades mais frequentes entre os MEIs	27
Figura 2: Capa da Cartilha de Formação de Preço de Vendas.	43
Figura 3: Prática do Conteúdo na Cartilha	44
Figura 4: Capa do Site de Formação de Preço de Vendas	45

LISTA DE SIGLAS

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

BR GAAP - (Generally Accepted Accounting Principles) - Princípios Contábeis Geralmente Aceitos no Brasil.

CFC - Conselho Federal de Contabilidade.

COVID-19 - Corona vírus.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis

CV - Custos variáveis

DV - Despesas variáveis

GLP - Gás Liquefeito de Petróleo.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IFRS - (International Financial Reporting Standards) - Normas Internacionais de Contabilidade

MC - Margem de contribuição

MEI - Microempreendedor Individual.

MPE - Micro ou Pequena Empresa.

PIB - Produto Interno Bruto.

PV - Preço de venda

ROB - Receita Operacional Bruta.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

TTE - Taxa Total de Empreendedorismo.

LISTA DE ANEXO

Anexo 1: Taxa de informalidade da população ocupada (%).....	75
--	----

1. APRESENTAÇÃO

O processo de formação de preço de venda representa um dos desafios com o qual gestores de empresas, independente do porte, se deparam. Os trabalhadores informais também enfrentam esse desafio, principalmente os que não possuem formação na área de gestão.

Um estudo realizado por Oliveira e Krakauer (2017) revelou que uma das maiores dificuldades enfrentadas por Microempreendedores se refere à ausência de planejamento, em função do desconhecimento de ferramentas de gestão para apoio ao processo decisório. O planejamento para formação do preço de vendas pode ser considerado uma das complexas atividades a serem realizadas pelo microempreendedor individual e por empreendedores informais.

Com a complexidade de detalhes para elaboração de um valor competitivo e uma rentabilidade significativa, o grande volume de informações, estratégias, estruturas, custos e concorrências, o desafio se torna ainda maior para a conquista do preço de venda que maximize lucros ou até mesmo que não lhe causem prejuízos.

Com o crescimento contínuo da concorrência é necessário aprimorar a qualidade em todo e qualquer processo da elaboração de produtos ou serviço, com a busca constante de aceitação e permanência no mercado.

Segundo Crepaldi (2018, p.291), “para fixar o preço de venda de forma a proporcionar a obtenção de lucro, o empresário deverá conhecer a importância do cálculo de custo de produção e prestação de serviço, bem como identificar sua estrutura.”

Neste sentido, a contabilidade de custos é a área da contabilidade que fornece métodos para formação do preço de venda. Ela viabiliza a melhor orientação para os cálculos fazendo assim com que um empreendedor possa estabelecer um bom preço de produtos e serviços, tendo em vista, ainda, a necessidade de conhecer a fundo seus produtos para compreender o quanto o mercado em potencial está disposto a disponibilizar para essa aquisição.

Observa-se muitos empreendedores formando seus respectivos preços apenas por meio matemáticos, ou seja, um percentual em cima dos gastos financeiros, sem ao menos imaginar o quanto pode ocorrer de perda nessa forma de

cálculo, pois existem fórmulas na contabilidade de custos exatamente para se calcular de maneira correta, mostrando todos os custos que devem ser considerados na formulação do preço de venda.

Ocorre que a formação incorreta de preços impacta negativamente nas empresas e, em alguns casos, pode vir a ocasionar o encerramento da atividade da empresa. Quando se conhece a técnica de formação de preço e seus conceitos, fica transparente o entendimento e menos suscetíveis a erros no momento de atribuir valores aos seus produtos.

O custo fixo é facilmente identificado pelos empreendedores, porém, o custo variável por muitas vezes é ignorado, seja por falta de conhecimento da sua existência, a forma de calcular, ou apenas eliminado por achar os valores insignificantes. Dessa forma, os produtos podem ser desvalorizados e os lucros das respectivas empresas podem ficar menores do que o esperado.

O tema escolhido pode ser considerado importante para que esses erros ou falhas no processo de formação do preço não ocorram, e para que os empreendedores passem a conhecer, de forma simples e de fácil entendimento, uma análise real dos seus produtos e serviços para que não haja o fracasso e falência de seus negócios.

Considerando todas essas informações pode-se afirmar que a escolha desse tema é imprescindível, pois conforme apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a taxa de desemprego e empregos informais em 2019 houve um aumento significativo no trabalho informal entre 2016 e 2019 de 39,0% para 41,1%, fazendo com que a demanda para cálculo do preço de venda adequado também aumente.

Ademais, com os impactos econômicos causados pela pandemia do novo Coronavírus, observou-se crescimento relevante no trabalho informal também no ano de 2020, visto que muitas pessoas perderam seus postos de emprego e recorreram a um trabalho informal. Alguns se cadastraram como MEIs, outros ficaram apenas com o trabalho informal autônomo, o que acabou se tornando a única alternativa para muitas pessoas.

De acordo com reportagem veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo em 22 de agosto de 2020, baseada em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), houve um acréscimo de 20% no número de pessoas que se

tornaram MEI entre março (início da quarentena) e julho de 2020, quando comparado com o mesmo período de 2019. Em números, o aumento equivale a 600 mil novos microempreendedores individuais.

Diante disso, essa pesquisa terá por foco a orientação para correta formação do preço de venda para microempreendedores e empreendedores informais, apresentando informações capazes de auxiliar e ampliar o entendimento do público-alvo sobre os conceitos e os procedimentos da formação do preço de venda.

Tendo como objetivo principal auxiliar de forma simples e coesa como calcular o preço de venda de produtos e serviços, para maximizar lucro, permanecer nesse mercado com preço competitivo, justo e principalmente ajudar esses empreendedores a crescerem com seus negócios para a melhoria da economia do país, e para que possam se tornar potenciais clientes dos serviços contábeis. Utilizando livros, sites e artigos científicos como base para a pesquisa.

1.1. Delimitação do Tema

De acordo com os autores Lakatos e Marconi (2003, p.161), delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação.

A pesquisa pode ser limitada quanto a três formas: ao assunto, selecionando um tópico, a fim de impedir que se torne ou muito extenso; à extensão, pois nem sempre se pode abranger todo o âmbito onde o fato se desenrola; e, por último, a uma série de fatores como meios humanos, econômicos, aos prazos que podem restringir ou não o seu campo de ação. O próprio assunto e seus objetivos podem estabelecer seus limites.

Em concordância com o disposto, se delimita o tema em Formação de Preço de Venda para Microempreendedores e Empreendedores Informais, com o objetivo de fazer com que em específico os Microempreendedores e Empreendedores Informais com baixa escolaridade consigam de forma simples formar seus respectivos preços de venda de forma correta, contribuindo para a sustentabilidade de seus negócios.

Abordar-se-ão questões referentes a formação do preço de venda e ao histórico de Microempreendedores e Empreendedores Informais delimitando-se apenas ao Brasil.

1.2. Problema de Pesquisa

De acordo com o tema escolhido, a seguir será apresentada a pergunta necessária e fundamental para a base da formação do trabalho, que tratará da Formação de Preço de Venda para Microempreendedores e Empreendedores Informais.

A Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, foi criada pela Lei Complementar nº. 123/2006 para regulamentar tratamento favorecido, simplificado e diferenciado a esse setor, conforme disposto na Constituição Federal. Seu objetivo é fomentar o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. (SEBRAE, 2020, p.1)

Segundo Gil (2002, p.26) a atribuição de formular um problema científico não é uma tarefa fácil, entretanto, faz-se necessário treinamento para que se obtenha êxito nesse processo.

O foco principal a ser tratado será como fazer o cálculo correto da formação de preço, de forma simples e de fácil entendimento para que todas as pessoas, principalmente as de baixa escolaridade, possam compreender a importância do tema abordado, para obter uma maximização de lucros e conseqüentemente se inserir de melhor forma na economia do país.

Faz-se necessário compreender que a contabilidade de custos aborda os procedimentos adequados para formação de preço. A partir disso, deve ser entendido que para que se possa, de melhor forma possível, calcular um preço onde atende todas as obrigações com terceiros e ainda se obtém a maximização de lucro, é preciso atingir um conhecimento básico sobre o assunto.

Com base na delimitação do tema proposto, a questão de pesquisa para o estudo é: “Como determinar o preço de venda ou prestação de serviços, de Microempreendedores e Empreendedores Informais?”

1.3. Justificativa

Para Bernardi (2017 p.45) “o preço, tradicionalmente, é um fator decisivo na escolha de um produto e para a decisão de compra. Na atualidade, tal importância acentuou-se principalmente pelo aumento da oferta, pelo grau de exigência, pelo

aumento do poder de barganha do consumidor e, principalmente, pela disponibilidade de informação.”

O tema preço de venda é dificultoso para algumas entidades, com isso no decorrer do projeto ressaltaremos através de pesquisa, qual a melhor forma de chegar a um preço que possa maximizar os lucros, e a entidade se desenvolver cada vez mais, contando com todo auxílio que a contabilidade de custos poderá acrescentar.

ASSEF (2011) em sua introdução lista os principais objetivos da formação de preços, são eles: Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível. Permitir a maximização “lucrativa” da participação de mercado. Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais. Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado. Somente a correta fixação e mensuração dos preços de venda podem assegurar o caminho certo na busca desse objetivo. (ASSEF, 2011, xiii)

É indispensável que a empresa saiba interpretar a importância e os objetivos da formação de preço, e com isso saiba determinar seus custos de serviço e produção, uma vez que não reconhecendo esse processo, não tem como alcançar melhores resultados.

Crepaldi (2018 p.291) afirma que, “o preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes”. A formação de preço é responsável pelo planejamento a curto e longo prazo. Os consumidores e concorrentes estão de modo direto ou indireto sendo afetados. Como estratégia para sobressair nesse mercado, é necessário fazer o uso dos custos fixos e variáveis para uma formação de preço coesa.

O empreendedor detentor dessas informações tem a capacidade de uma melhor gestão, podendo ter uma flexibilidade de valores, ficando cada vez mais competitivo, sem alterar a qualidade do produto ou serviço.

Com os devidos métodos disponíveis faz-se mister estabelecer objetivos e políticas antes de fixar um preço para produtos e serviços, pelo fato de um produto estar muito abaixo do preço de mercado, por exemplo, pode até ser um atrativo, porém, pode passar a impressão de baixa qualidade ou de ser desnecessário.

Outra questão que justifica a importância de desenvolvimento do estudo são as crescentes iniciativas de empreendedorismo por necessidade em função de elevado número de desemprego ocasionada pela atual crise gerada pela pandemia

de COVID-19. Conforme evidenciado na apresentação desse estudo, observa-se, nesse período, aumento do número de novos microempreendedores no Brasil, que carecem de conhecimento acerca de métodos e técnicas como os aqui propostos, para que possam obter bons retornos.

1.4. Hipótese

Apresenta-se como hipótese da questão de pesquisa sobre a Formação de Preço de Venda para Microempreendedores e Empreendedores Informais que vem a ser sobre como farão de forma correta e simples os seus respectivos preços de venda.

Em concordância com Prodanov e Freitas (2013, p.122) “as hipóteses são “respostas” supostas e provisórias ao problema. A principal resposta é denominada hipótese básica, podendo ser complementada por outras, com denominação de secundárias”.

Portanto, para que uma empresa possa ser bem-sucedida a longo prazo, é preciso obter um preço adequado, em razão de algo relevante e que ajudará nesse processo. Muitos empreendedores não se dão conta de que o seu preço é um fator predominante, ainda que o mercado esteja competitivo, existem formas de se manter um preço satisfatório e lucrativo para uma entidade.

Com o mercado cada vez mais competitivo, cobrando inovações, melhorias e preços, os Microempreendedores e Empreendedores Informais tem como hipótese verificada que é possível, adequar um conjunto de técnicas que facilitem a formação de preço, para uma estratégia competitiva.

Através do conhecimento de seus custos fixos e variáveis, percentual de lucro, margem de contribuição, cálculo da formação de preço, mark-up e ponto de equilíbrio são os pontos para determinar o preço de venda de produtos ou serviços de maneira simples e eficaz.

1.5. Objetivos

Nesse tópico serão apresentados o objetivo geral e os e objetivos específicos a serem atingidos com o presente estudo.

1.5.1. Objetivo geral

Descrever o processo de formação de preço de venda á empreendedores informais por meio de uma linguagem simplificada.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Investigar quais são os pontos principais a serem considerados para formação de preço.
- b) Levantar, a partir de material bibliográfico, as dificuldades enfrentadas por microempreendedores e trabalhadores informais, na formação de preço de venda.
- c) Demonstrar a melhor forma de obtenção de lucro e como fazer de forma simples e objetiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção será abordado os princípios teóricos e principais conceitos referente ao processo de formação de preço e contabilidade de custos.

2.1. Contabilidade De Custos

Neste tópico far-se-á um resumo sobre o surgimento da contabilidade, suas práticas no Brasil, sua evolução ao decorrer do tempo.

2.1.1. Breve Histórico da Contabilidade

A contabilidade surgiu na Itália aproximadamente entre os séculos XII e XIV, no entanto, só ficou conhecida no século XV quando o Frei Luca Pacioli fez a sua primeira divulgação dos métodos das partidas dobradas.

Segundo Abreu (2006) esse método foi criado 30 anos antes de Pacioli o torná-lo conhecido. O método teria sido criado por Gutenberg, porém na época da sua criação ainda não existiam meios para que fossem feitas divulgações.

No início do século XX, os principais centros de estudos de ciências contábeis foram transferidos para os Estados Unidos, onde a contabilidade teve uma grande evolução em seus estudos.

A Contabilidade de Custos teve seu início na Era Mercantilista, no século XVIII, e emprega como fundamental fonte de dados a Contabilidade Geral ou Financeira. No começo, teve como propósito apenas a mensuração dos estoques e do resultado e não a gestão empresarial (SILVA e MOTA, 2003).

De acordo com Silva e Mota (2003), a Contabilidade de Custos engloba a Contabilidade Gerencial, mas enfatiza também determinados elementos da Contabilidade Financeira que estão profundamente relacionados com “a medição e o registro de custos”. Um dos seus fundamentais objetivos é medir de forma correta e eficaz todos os gastos de uma entidade.

É relevante para qualquer entidade, independente do porte, saber de fato mensurar seus gastos a fim de se alcançar um preço de venda de produtos ou de prestação de serviços satisfatório, visto que o preço está diretamente ligado ao planejamento da empresa por envolver toda a entidade e seus clientes.

2.1.2. Breve Histórico da Contabilidade no Brasil

A prática contábil no Brasil teve início em torno do século XIX, onde os comerciantes utilizavam os métodos contábeis para controlar suas vendas. (ZANLUCA e ZANLUCA, pg. única).

Em 1850 surgiu o código comercial, com isso a contabilidade passou a ter um grande papel social, pois obrigou a divulgação anual do balanço geral das empresas mercantis, mas não normalizou regras a serem seguidas para tal tarefa. Instruiu ainda que a contabilidade deveria possuir livros, o qual seria utilizado para escriturar de forma cronológica os fatos financeiros ocorridos nas empresas. (TIBÚRCIO, pg. única).

No final do século XIX foi oficializada a profissão contábil no Brasil com o movimento dos Guarda-livros. No livro “A História da Contabilidade” podemos ter um entendimento melhor de quem foram os Guarda-livros e qual eram as suas funções:

No ano de 1869 foi criada a Associação dos Guarda-Livros da Corte, sendo reconhecido oficialmente no ano seguinte pelo Decreto Imperial nº 4.475, este fato foi importante, pois estava constituído o guarda-livros, como a primeira profissão liberal do Brasil. O guarda-livros, como era conhecido antigamente o profissional de Contabilidade, era um profissional ou empregado incumbido de fazer os seguintes trabalhos da firma: elaborar contratos e distratos, controlar a entrada e saída de dinheiro, através de pagamentos e recebimentos, criar correspondências e fazer toda a escrituração mercantil. Exigia-se que estes profissionais tivessem domínio das línguas portuguesa e francesa, além de uma aperfeiçoada caligrafia. (REIS; SILVA; SILVA; 2007. p.4)

Em 1856 a Escola politécnica do Rio de Janeiro passou a oferecer a disciplina Direito Administrativo e Contabilidade numa tentativa de unificar as duas ciências. No ano de 1902, foi criada a Escola do Comércio Álvares Penteado, em São Paulo tendo como base as escolas italianas e as alemãs, com intuito de ensinar as práticas contábeis. (SILVA, 2005)

Mediante aos fatos ocorridos teve início os princípios contábeis que refletiram nas demonstrações financeiras. Porém só no ano de 1972 foi divulgada a expressão princípios contábeis pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), através da resolução nº321/72. Com a resolução nº530 em 1981 obteve-se os 16 Princípios Fundamentais da Contabilidade. O Brasil foi o primeiro país a reconhecer esses princípios.

No ano de 2007, para alinhar os princípios contábeis geralmente aceitos no Brasil (BR GAAP) às normas internacionais de contabilidade (IFRS), cujo objetivo é harmonizar as normas de contabilidade societária no mundo, foi emitida a Lei 11.638, com alterações à Lei 6.404, de 1976. Atualmente, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) é o órgão nacional responsável pela emissão dos pronunciamentos contábeis.

2.1.3. Contabilidade de custos: conceitos e aplicações

Bruni e Famá (2012) também evidenciam que o nascimento da Contabilidade de Custos se deu após a Revolução Industrial e destacam que decorreu da necessidade de maiores e mais precisas informações, que permitissem uma tomada de decisão acertada. Anteriormente à Revolução Industrial, a Contabilidade de Custos praticamente não existia, já que as operações se resumiam basicamente à comercialização de mercadorias.

Vanderbeck e Nagy (2001) afirmam que a Contabilidade de Custos é responsável pela entrega dos dados detalhados acerca dos custos que a gestão da empresa necessita, a fim de controlar as operações atuais e se planejar para o futuro. Uma das áreas contábeis que tem relevante importância para o mercado é a Contabilidade de Custos, pois com ela é possível medir de forma correta e eficaz todos os gastos de uma entidade, permitindo principalmente a identificação de melhorias, a tomada de decisões e o êxito nos resultados da empresa.

Para Leone (2011), a Contabilidade de Custos se refere as atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica, as não repetitivas, e ainda, ajuda na formulação das principais políticas das organizações.

Bernardi (2017) sustenta que muitas organizações possuem Contabilidade, mas a desenvolve meramente para finalidades fiscais, sem explorar o potencial e a excelência como ferramenta gerencial e fontes de informações.

A Contabilidade de Custos gera a oportunidade de uma apuração mais precisa, informações para que a empresa estabeleça padrões e previsões,

acompanhamento de gastos, despesas, perdas e investimentos, além de determinar o ponto de equilíbrio para uma competitividade maior no mercado.

A definição dos termos utilizados em Contabilidade de Custos torna-se necessária a fim de se obter correta interpretação, pelo fato de possuírem diferentes significados. Tais termos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Terminologia aplicada à contabilidade de custos

Termo	Conceito	Referência
▪ Gastos:	Tudo o que se desembolsa para atender às finalidades da empresa, por meio de atividades de produção, administração e vendas, inclusive investimentos nas mesmas, é gasto, do ponto de vista financeiro.	Bernardi, (2017, p.73)
▪ Despesas:	São gastos inerentes à obtenção de receitas e administração da empresa, portanto próprios das atividades de vendas e administração.	
▪ Custos:	São gastos direcionados à produção de bens ou serviços, portanto inerentes à atividade de produzir, incluindo a produção em si e a administração da produção.	
▪ Investimento:	São gastos necessários às atividades da produção e serviços, da administração e das vendas, que irão beneficiar períodos futuros, portanto ativos de caráter permanente e de longo prazo, que por meio de depreciação ou amortização irão tornar-se custos ou despesas, dependendo de sua origem e natureza.	
▪ Desembolso:	É a saída financeira da empresa.	
▪ Perda:	São gastos decorrentes de fatores externos, de bens e serviços consumidos de maneira involuntária ou anormal.	
▪ Desperdício:	São gastos ocorridos dos processos produtivos que não agregam valor, e são desnecessários aos produtos ou serviços.	

Fonte: elaborado pelos autores baseados em Bernardi, 2017.

Os custos podem ser classificados de diversas maneiras, de acordo com sua finalidade. No Quadro 2 é apresentada a classificação dos custos.

Quadro 2: Classificação dos custos

Classificação	Conceito	Referência
▪ Custo direto	é tudo aquilo que está ligado diretamente a um produto ou serviço de rápida identificação.	Crepaldi, (2018, p.23)
▪ Custo Indireto	é tudo aquilo que indiretamente está ligado ao produto e necessita de rateio para ser incluído nos custos do produto ou serviço	
▪ Custo fixo	é o custo que não sofre alteração, seja qual for a quantidade produzida.	
▪ Custo variável	é o custo que se altera de acordo com a produção.	
▪ Custo total	soma de todos os custos.	

Fonte: elaborado pelos autores baseados em Crepaldi, 2018.

Para Moura (2005), métodos de custeio é a forma como as empresas agregam ao preço de venda seus custos de fabricação. O principal objetivo é a separação de custos variáveis e custos fixos e definir qual seu peso dentro do preço de venda do produto. No Quadro 3 são apresentados os métodos de custeio.

Quadro 3: Métodos de custeio

Método	Aplicação	Referência
▪ Método de custeio	utilizado para apropriar os custos em seus produtos ou serviços.	Crepaldi, (2018, p.151)
▪ Custeio por absorção	é o sistema legal exigido e aceito pela legislação fiscal no Brasil, que consiste em apropriar todos os custos sejam eles diretos ou indiretos ao produto ou serviço.	
▪ Custeio variável	também chamado de custeio direto, será apropriado apenas custos diretamente ligados a produção ou prestação de serviços.	
▪ Custeio padrão	o custo estabelecido pela empresa como meta para os produtos de sua linha de produção.	
▪ Custeio ABC	método que identifica um conjunto de custos para cada transação ou evento na organização, e este age como um direcionador de custos. Assim, os custos indiretos podem ser alocados aos produtos de acordo com o número de eventos ou transações que os produtos geram ou consomem.	

Fonte: elaborado pelos autores baseados em Crepaldi, 2018.

Margem de lucro bruta, líquida e de contribuição são conceitos que podem ajudar uma empresa a entender melhor sua lucratividade em relação aos custos e quais itens são mais ou menos estratégicos para o negócio. No Quadro 4, são demonstrados os tipos de margens existentes.

Quadro 4: Tipos de margens

Margem	Descrição	Referência
▪ Margem Bruta	mede a rentabilidade do seu negócio, ou seja, qual a porcentagem de lucro que você ganha com cada venda.	Crepaldi, (2018, p.166)
▪ Margem de contribuição	indica o quanto a empresa consegue gerar de recursos para pagar as despesas fixas assim obtendo lucro almejado.	
▪ Margem líquida	mostra a quantidade de dinheiro que a empresa lucra a cada real de receita obtido depois de pagar todas as suas obrigações e impostos.	

Fonte: elaborado pelos autores baseados em Crepaldi, 2018.

2.2. MICROEMPREENDEDORES E EMPREENDEDORES INFORMAIS

Nesta subseção será abordado, inicialmente, o tema empreendedorismo. Posteriormente, serão abordados aspectos relacionados às micro e pequenas empresas.

2.2.1. Empreendedorismo e Micro e Pequenas Empresas

De acordo com Hisrich; Peters; Sheperd, (2014) ações empreendedoras se dão pela criação de novos produtos/processos e/ou a entrada em novos mercados com objetivo de serem vendidos por um valor maior do que seu custo de produção.

Segundo o SEBRAE (2016), Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2017 p.8) em 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo

alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido.

Baron e Shane (2007) classificam o empreendedorismo como um processo que é desenvolvido ao longo do tempo por meio de fases distintas, porém relacionadas. Essas fases são classificadas em: reconhecimento de uma oportunidade, decisão de ir em frente e reunir os recursos iniciais necessários, lançamento de um novo empreendimento, construção do sucesso e colher as recompensas.

Segundo dados apresentado por Lemes Júnior (2019, pg.112), “Especificamente para o caso das microempresas, empresas de pequeno porte e MEI, a classificação por porte, consolidada, introduzida pela LC 155/2016 é a seguinte.” O quadro 5, apresenta essa classificação.

Quadro 5: Classificação por porte – BNDES

Classificação	Receita Operacional Bruta (ROB) / Renda Anual
▪ Microempresa	→ Menor ou igual a R\$ 360 mil
▪ Pequena empresa	→ Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3,6 milhões
▪ Média empresa	→ Maior que R\$ 3,6 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
▪ Grande empresa	→ Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: elaborado pelos autores com dados do BNDES, Classificação de porte dos clientes, 2017.

Apresentado pelo SEBRAE e citado por Lemes Júnior (2019, pg. 112), dados relativos ao ano de 2016, sobre o número de micro e pequenas empresas que representa 99% dos empreendimentos no Brasil e contribuem para o desenvolvimento do país. O Quadro 6, evidencia a representatividade das MPEs no Brasil.

Quadro 6: Representatividade das MPEs no Brasil

%	Participação
27%	→ do PIB nacional
60%	→ da população economicamente ativa
52%	→ dos empregos formais no país
40%	→ da massa salarial dos brasileiros
30%	→ das compras governamentais – Governo Federal
70%	→ das novas vagas de empregos geradas por mês
2%	→ das exportações

Fonte: elaborado pelos autores com dados do SEBRAE, 2017.

Um levantamento de grande valia elaborado pelo SEBRAE em 2016 e apresentado pelos autores, Lemes Júnior, Beatriz Jackiu Pisa (2019, pg. 115), fala sobre as vinte atividades mais frequentes entre os MEIs, sendo apresentada na Figura 1.

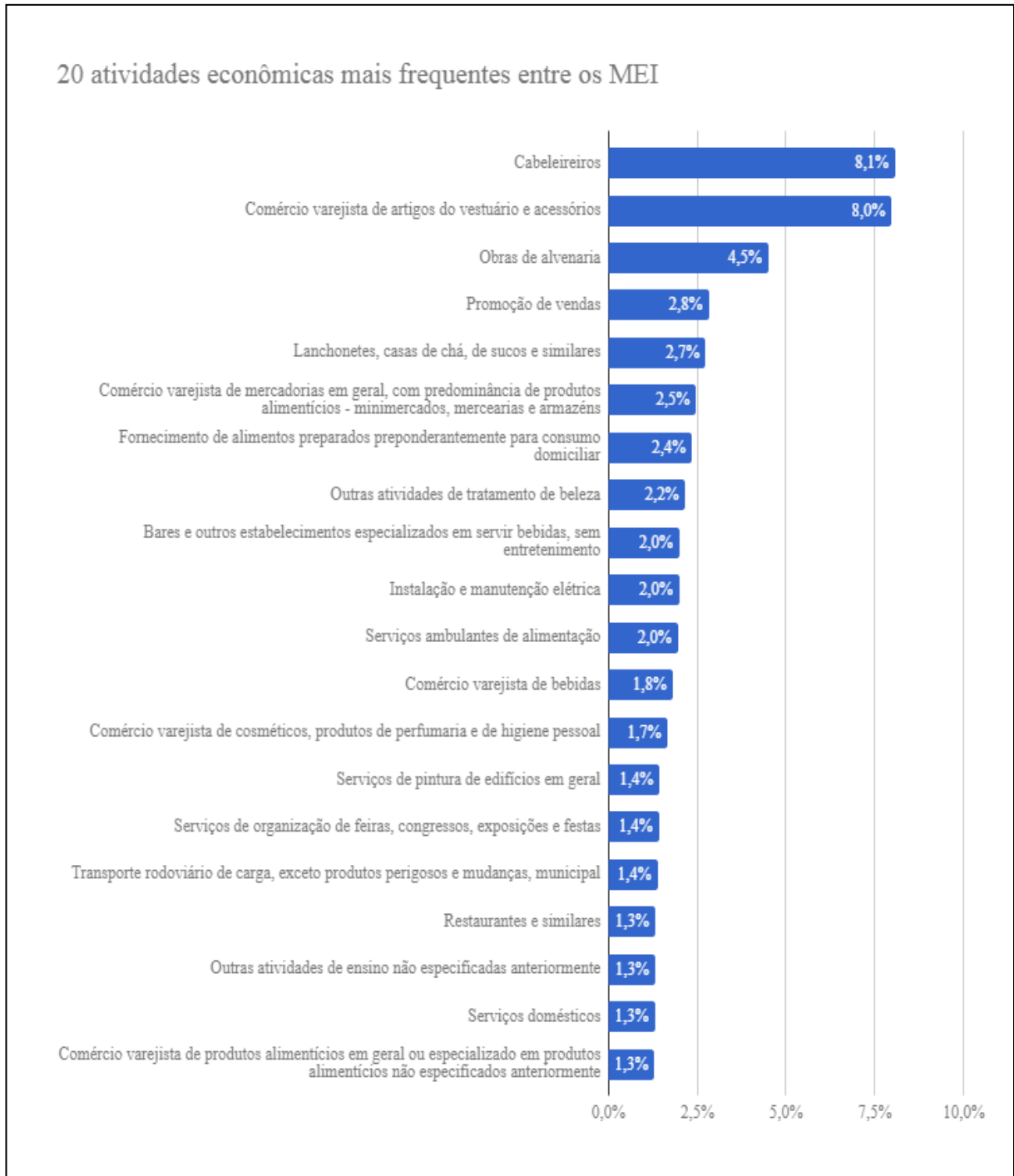
Figura 1: As vinte atividades mais frequentes entre os MEIs



Fonte: Perfil do MEI, SEBRAE, 2016.

Nota-se, a partir da figura apresentada, predominância, no período, de comércios de vestuário e de serviços de beleza como cabeleireiros e tratamentos, já na figura 1.1, no ano de 2019, houve uma inversão entre o primeiro e segundo lugar.

Figura 1.1: As vinte atividades mais frequentes entre os MEIs 2019



Fonte: Estudo do perfil do microempreendedor individual. Sebrae, 2019.

2.2.2. Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas

Segundo Chiavenato (2008, p. 15), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam.” No Quadro 7, são apresentadas as porcentagens em relação as causas das mortalidades mais comuns em MPE's.

Quadro 7: Causas de mortalidades das MPE's

Motivo - %	Descrição
Inexperiência – 72%	Incompetência do empreendedor, falta de experiência de campo, falta de experiência profissional e experiência desequilibrada.
Fatores econômicos – 20%	Lucros insuficientes, juros elevados, perda de mercado, mercado consumidor restrito e nenhuma viabilidade futura.
Vendas insuficientes – 11%	Fraca competitividade, recessão econômica, vendas insuficientes e dificuldades de estoques
Despesas excessivas – 8%	Dívidas e cargas demasiadas e despesas operacionais.
Outras causas – 3%	Negligência, capital insuficiente, clientes insatisfeitos, fraudes e ativos insuficientes.

Fonte: elaborado pelos autores baseados em Chiavenato, 2008

Mesmo sendo maioria, com falta de estímulo e incentivos sua permanência no mercado tende a ser reduzida, e conforme apresentado pelo monitoramento da sobrevivência e mortalidade do SEBRAE SP, 2008, as pequenas e microempresas que encerram suas atividades no primeiro ano equivale a 27%, segundo ano 38%, terceiro ano 46%, 50% quarto ano, 62% quinto ano e 64% até o sexto ano.

2.2.3. Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006

A Lei Geral é o Estatuto Nacional das Microempresas e Pequenas Empresas, instituída pela Lei Complementar n. 123 de 14 de dezembro de 2006, estabeleceu normas relativas ao tratamento diferenciado que recebem e tem como disposições preliminares:

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

I - À apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II - Ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III - Ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

IV - Ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, **in fine**, da Constituição Federal. (Incluído pela Lei Complementar nº 147, de 2014). (SENADO, 2020, p.1)

Dentro da Lei, compreende direitos e obrigações das empresas, sendo o enquadramento de cada uma delas, incluindo produtores rurais. Da inscrição a baixa, tributos e contribuições, o que veda o ingresso ao Simples Nacional, alíquotas, base de cálculo, recolhimento dos tributos devidos, repasse do produto da arrecadação, créditos, obrigações fiscais e acessórias, exclusão do Simples Nacional, fiscalização, omissão da receita, acréscimos legais, processo administrativo fiscal, processo judicial.

Conforme observado, a Lei Complementar 123/06 estimula os micros e pequenos empresários oferecendo incentivos e benefícios em todas as áreas, para assim saírem da informalidade e regulamentarem suas atividades.

2.3. FORMAÇÃO PREÇO DE VENDA

Bruni e Famá (2012) sugerem que um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade está na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados. Neste viés, formar preço de venda para produtos ou serviços é de suma importância para a sobrevivência do negócio, pois o preço está diretamente ligado ao planejamento da empresa por envolver a toda a entidade e os clientes.

Segundo Crepaldi (2017 p.281) o preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele expressa, monetariamente, os benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para os clientes. O que uma empresa vende de fato é sua capacidade de agregar valor a

seus clientes, como em toda relação econômica. Os agentes tendem a maximizar seus recursos escassos, trocando-os pelo máximo de valor que podem obter.

Portanto, é fundamental ter conhecimento sobre a formação de preço de venda para obter sucesso empresarial. Assef, (2005, p. xv) define que “a correta formação de preço de venda é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independe de seus portes e de suas áreas de atuação”. Cita também que “somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc.”.

Wernke, (2005, p.147) esclarece: que “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

De acordo Bruni; Famá, (2008) “a formação do preço de vendas é ferramenta de extrema importância na empresa principalmente do ramo industrial, onde busca-se através de um estudo de toda produção, analisando vários fatores, estipular o valor do produto, onde tenha uma grande força de mercado, ou seja, possa estabelecer um preço com boa concorrência sendo satisfatório para o gestor mais que também esteja ao alcance do consumidor”.

Crepaldi, (2009 p. 323) destaca a necessidade de “refletir sobre a importância de conhecer e identificar a formação de preço como sendo um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade”.

Crepaldi, (2011) acrescenta que “estabelecer um preço de venda adequado e favorável a ambas as partes (fornecedor de um produto ou serviço e o consumidor) não é uma atividade das mais simples, pois nela conglomeram-se inúmeros fatores distintos.

A última variável que pondera o processo de precificação são os Custos, o estabelecimento de uma Contabilidade de Custos pode gerar informações muito vantajosas a respeito das condições em que se encontram as estratégias adotadas

pela empresa, ajudando no processo decisório, além de gerar um maior discernimento acerca de seus dispêndios”.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld, (2005, p. 224) “os administradores podem estar mais preocupados com metas como maximização da receita, visando o crescimento ou pagamento de dividendos para satisfazer os acionistas, do que com a maximização de dos lucros”.

2.3.1. Composição do Preço de Venda

O preço de venda se baseia em: custos, despesas e o lucro. Crepaldi (2018) assegura que os custos são os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, sejam eles desembolsados ou não. Só são reconhecidos como custos no momento da fabricação de um produto ou execução de um serviço. Correspondem aos valores gastos com a fabricação dos produtos.

Leone (2012) declara, que a diferenciação entre custos diretos e indiretos são necessárias para o cálculo mais realístico do custo de qualquer objeto e para a verificação da rentabilidade e da eficiência das várias atividades da empresa.

Moura (2017 p.24) define custos diretos como sendo os gastos com materiais, mão de obra e gastos gerais de fabricação aplicados diretamente na fabricação dos produtos. São assim denominados porque, além de integrarem os produtos, suas quantidades e seus valores podem ser facilmente identificados em relação a cada produto fabricado e custos Indiretos compreendem os gastos com materiais, mão de obra e gastos gerais de fabricação aplicados indiretamente na fabricação dos produtos.

Martins e Rocha (2010) afirmam que custos fixos são aqueles que não são afetados pelo volume, isto é, se mantém constante com o aumento de produção e, se mudam, não estão relacionados a isso.

Conforme Mauss e Souza, (2008) o custo variável é caracterizado por variar de acordo como nível de produção, portanto, são afetados diretamente pela oscilação da quantidade de produtos.

Despesa compreende os gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira, que direta ou indiretamente visam a obtenção de receitas.

Segundo Crepaldi (2009 p.326) a margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade. Ela traduz o quanto a empresa gera de receita adicional aos custos para fazer face às suas necessidades de distribuição de resultados, para cobrir despesas e se capitalizar.

Ter o conhecimento de custos, despesa e lucro é fundamental, pois eles terão influência muito significativa na hora de se fazer o cálculo para a formação de preço, com isso levando a empresa a lucratividade e assim alavancando ela para o sucesso.

2.3.2. Cálculo do Preço de Venda: Opção Markup

Wernke (2005) declara que a taxa de marcação, também conhecida como Markup, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda.

Em concordância com Wernke (2005) ainda reforçando, há duas formas de se calcular o Markup sendo estas o divisor e o multiplicador, nas duas formas o valor resultante será o mesmo. Para o divisor Wernke (2005) elabora algumas fases que devem ser seguidas, conforme se verifica abaixo no Quadro 8.

Quadro 8: Passo a passo para o markup divisor

Listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV):

Tributos incidentes sobre as vendas = 17%

Comissões sobre vendas = 3%

Lucro almejado = 5%

Somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV):

$$(17\% + 3\% + 5\% = 25\%)$$

Dividir a soma dos percentuais sobre o preço de venda (%PV) por “100” (para achar a forma unitária):

$$(25 : 100 = 0,250000)$$

D) subtrair de “1” o quociente da divisão da fase anterior (c): $(1 - 0,250000 = 0,750000)$

E) dividir o Custo de Compra da mercadoria (no caso do comércio) ou o Custo Unitário Total (no âmbito industrial) pelo Mark-up divisor, apurando o preço de venda orientativo:

Supondo que o custo unitário da mercadoria seja de \$ 500, o preço de venda à vista seria, então, de \$ 666,67 (pois $\$ 500/0,750000 = \$ 666,67$).

Fonte: Wernke (2005, p. 153).

Para o multiplicador Wernke (2005) elabora de outra forma, um passo a passo que deve ser seguido, conforme se verifica abaixo no Quadro 9.

Quadro 8: Passo a passo para o *markup* multiplicador

A) listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV):

Tributos incidentes sobre as vendas = 17%

Comissões sobre as vendas = 3%

Lucro almejado = 5%

B) Somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV):

$(17\% + 3\% + 5\% = 25\%)$

C) partindo de “100%”, subtrair a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV):

$(100\% - 25\% = 75\%)$

D) o Mark-up multiplicador é obtido dividindo “100” pelo resultado da fase anterior (c): $(100 : 75 = 1,333333)$ e o preço de venda orientativo é calculado multiplicando o custo unitário pelo Mark-up multiplicador:

Admitindo que o custo unitário é de \$ 500, ao multiplicar tal valor por 1,333333 (resultante da fase “d”) obtém-se o preço de venda de \$ 666,67.

Fonte: Wernke (2005, p. 154).

Bernardi (2017) traz o *Markup* de forma simples, como sendo um método básico e elementar, no qual, com base na estrutura de tributos, custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço.

Por ser um método simples e abranger todos os custo, despesa e seus tributos e ainda tendo o lucro desejado, a entidade dificilmente se encontrara com dificuldade se colocar todos os requisitos para formar um preço que arca com seus compromissos e tendo um lucro para que a empresa dar continuidade no seu crescimento.

2.3.3. Cálculo do Preço de Venda: Opção Margem de contribuição

Crepaldi (2017) desenvolve que a margem tem por finalidade formar o lucro da empresa, tanto quanto cobrir as despesas fixas que incorreram no período.

Wernke (2005) designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e despesas variáveis (como matérias-primas, tributos incidentes sobre a venda e comissão dos vendedores) associados ao produto comercializado.

Veiga (2016), a margem de contribuição é a distinção do preço de venda para os custos variáveis que incorreram no produto.

Em Bernardi (2017), a Margem de Contribuição de um produto, mercadoria ou serviço é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda.

Com esse método teremos um amplo conhecimento sobre o produto, cobrindo todos os custos e despesas variáveis para que a formação de preço de venda seja suficiente para cobrir todos os gastos e despesas com o produto vendido e assim auxiliando o crescimento da entidade.

Abaixo, no Quadro 10, é apresentada a fórmula da margem de contribuição e sua nomenclatura.

Quadro 9: Fórmula margem de contribuição

Fórmula	Descrição
$MC = PV - (CV + DV)$	MC = Margem de contribuição
	PV = Preço de venda
	CV = Custos variáveis
	DV = Despesas variáveis

Fonte: Sebrae Nacional - 19/01/2016

2.3.4. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio pode ser adaptado à necessidade da empresa, seja em valores ou em unidades e dependendo do tipo de análise a ser feito (WERNKE, 2004).

Bernardi (2017) afirma que, ao tratar de vários itens, produtos ou mercadorias, o conceito se tornaria mais complexo, isto porque deveriam ser distribuídos os custos fixos e as despesas fixas, proporcionalmente, a cada produto.

Assef, 2011 nos apresenta a seguinte fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio:

$$PE = \frac{\text{Custos fixos}}{\% \text{ margem de contribuição}} \times 100$$

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram selecionados para a condução do estudo.

3.1. Classificação da Pesquisa

De acordo com Gil (2002, p.41) é disposto que “toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais.” Portanto, nesse tópico será apresentado o tipo de pesquisa selecionada entre as diversas possibilidades, e a descrição da pesquisa escolhida para o presente trabalho.

Quanto a natureza dessa pesquisa, o tipo escolhido foi a pesquisa aplicada dado que tem o objetivo a aplicação prática utilizando um programa que ajude a calcular o preço de venda e que ficará disponível para a utilização do público em um site na internet.

Quanto aos objetivos, decidiu-se pela pesquisa descritiva, pois foi feito um levantamento bibliográfico sobre as dificuldades que os microempreendedores e os empreendedores informais encontram no momento de aplicar a formação de preço em artigos científicos já finalizados.

Quanto a abordagem utilizada optou-se pela mista, uma análise quantitativa dos dados que foram levantados através da pesquisa e depois, uma análise mais subjetiva sobre esses dados já coletados, que é a qualitativa. A estrutura metodológica utilizada para este trabalho é de revisão bibliográfica.

3.3. Descrição da pesquisa

O universo pesquisado abrange os microempreendedores e empreendedores informais em atividade, sejam elas, vendas de produtos ou serviços, diariamente ou de forma eventual.

O estudo de caso foi feito por mapeamento de artigos científicos. A intenção inicial foi a realização de entrevistas com o público-alvo, com o intuito de verificar como costumam formar preços e quais as suas maiores dificuldades, porém, por

conta da pandemia do COVID-19 não foi possível fazer entrevistas presenciais e a pesquisa foi readaptada para a situação atual em que vivemos. Assim, foram levantados artigos científicos da área, que apresentam informações sobre a formação de preço de venda por parte de microempreendedores e/ou trabalhadores informais, bem como suas dificuldades nesse processo.

Com base nos dados levantados e no referencial teórico desse estudo, foi elaborada uma cartilha de orientação para formação do preço de venda, para a qual foi realizado um cálculo como forma de exemplo.

Também foi produzido um site em que os microempreendedores poderão preencher alguns dados, solicitados no próprio site, para que ajude o público-alvo a formular o seu preço de venda.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para identificar as principais dificuldades enfrentadas por microempreendedores individuais e trabalhadores informais na formação do preço de venda, bem como a forma como geralmente esses empreendedores precificam seus produtos e serviços, foi realizada uma busca em bases e revistas científicas por artigos que integrassem os temas “formação de preço de venda” e “microempreendedor” ou “trabalhador informal”.

Foram consultados artigos brasileiros, publicados entre 2017 a 2020, de modo que os dados encontrados refletissem a realidade atual. Esse levantamento buscou atender ao segundo objetivo específico proposto neste estudo. Os artigos encontrados são apresentados no Quadro 11.

Quadro 10: Levantamento de dificuldades na formação de preço

Título	Objetivo	Principais Evidências	Autor(es), ano
ADOÇANDO A VIDA DOS MICROEMPREENDEDORES: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADO PELOS FABRICANTES DE BOMBONS EM VITÓRIAS	Identificar e analisar o processo de formação de preços utilizados pelos microempreendedores fabricantes de doces (bombons) da cidade de Vitória (ES)	Os microempreendedores não utilizam métodos específicos de precificação. Costumam se basear no mercado ou em cálculos arbitrários, sem qualquer fundamentação científica ou técnica. Não consideram os impostos, e, quando consideram a mão de obra ou custos indiretos de fabricação, o fazem de forma arbitrária.	CORREA, 2018.
GESTÃO DE CAPITAL DE GIRO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	O objetivo do artigo é verificar se os gestores das micro e pequenas empresas conhecem e utilizam o gerenciamento do Capital de Giro e a precificação de seus produtos, mercadorias e serviços, nos municípios de Jundiaí, Campo Limpo Paulista e Jarinu	Todas as microempresas consultadas calculam os custos diretos e somam uma margem de 20% a 50%. Apenas três das nove empresas afirmaram incluir no cálculo do preço de venda os custos indiretos, despesas fixas, impostos e fretes. A maioria não usa de planilhas de custo, sendo estes calculados por aproximação.	DOMINGUES ET AL, 2017

<p>AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA FORMAÇÃO DE PREÇO PELOS MICROEMPREENDEDORES NO ÂMBITO DE PORTO VELHO/RO</p>	<p>Analisar quais estratégias utilizadas pelos microempreendedores na formação do preço de seus produtos/mercadorias na cidade de Porto Velho/RO</p>	<p>A maior parte dos microempresários entrevistados desconhecem técnicas de precificação, adotando um preço com base em ofertas da concorrência. 60% afirmaram aumentar o preço com o aumento da demanda. A maior parte dos entrevistados não se utiliza dos serviços contábeis, alegando ser uma forma de economizar.</p>	<p>SILVA; FREIRE, 2018</p>
<p>PRODUÇÃO DE LEITE NA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DE PREÇO</p>	<p>Analisar a comercialização entre os pequenos produtores e laticínios, pontuando formas de renegociações de ambas as partes, com o intuito de conseguir maior valorização e preço mais justo para essa classe trabalhadora rural.</p>	<p>Os entrevistados não possuem formação na área de gestão e consideram que os preços praticados não são atrativos, o que dificulta a negociação. Os preços são estabelecidos pelos laticínios, e não pelos pecuaristas.</p>	<p>LIMA, 2019.</p>
<p>FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: Um estudo em uma revenda de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) em João Pessoa/PB</p>	<p>Identificar como é formado o preço de venda em uma revenda de GLP em João Pessoa/PB.</p>	<p>Não existe registro dos custos e das despesas, informações importantes para subsidiar os cálculos do preço de venda. Os preços são formulados tendo por base a concorrência e o montante que os clientes estão dispostos a pagar.</p>	<p>MARINHO, 2019.</p>
<p>A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO ÂMBITO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO RAMO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO DE IGUATU – CEARÁ</p>	<p>Verificar se existe uma formação de preço no empreendimento; destacar a influência da formação de preço de venda no lucro ou prejuízo que os produtos estão gerando para a empresa; e avaliar qual a melhor forma de calcular o preço de venda de acordo com o cenário da empresa.</p>	<p>Os entrevistados têm conhecimento do que é formação de preço de venda, mas que muitas vezes eles não sabem que têm esse conhecimento, também se pode perceber que eles sabem como fazer uma formação de preço, mas que não confiam que possa ser a mais correta.</p>	<p>FRANÇA; ANDRADE 2020</p>

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES DE RIACHÃO DO JACUÍPE – BA	O objetivo deste artigo é tentar evidenciar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da organização pesquisada, demonstrando os fatores que influenciam diretamente neste processo.	Observou-se que o preço de venda é formado de modo empírico baseado na experiência do gestor no mercado. Constatou-se que o preço de venda possui relevância significativa para o crescimento da organização, uma vez que, de acordo com os resultados obtidos a empresa vem aumentando sua carteira de clientes e conseqüentemente os lucros, através dos preços de venda dos serviços ofertados no mercado.	DOS SANTOS; CARNEIRO; QUEIROZ 2018
FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM COMÉRCIO POPULAR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM CAMELÓDROMOS	O objetivo, portanto, consistiu em investigar os conceitos utilizados e as variáveis que influenciam os empreendedores individuais, para formação do preço de venda de seus produtos e, ainda, identificar se estes conhecem o ponto de equilíbrio de seu negócio.	No comércio popular os cálculos relacionados à precificação não são tão detalhados como se acredita que seriam em outras empresas de médio ou grande porte, ou seja, os camelôs definem seu preço de venda baseado nos custos de obtenção do produto (o custo da mercadoria).	DA SILVA, 2016.

Fonte: elaborado pelos autores baseados em artigos científicos entre 2017 e 2020.

Observou-se, nos estudos encontrados, que muitos empreendedores não se utilizam de métodos para formação do preço de venda, sendo este, muitas vezes, formados com base na demanda, na concorrência, ou em cálculos arbitrários.

Quanto aos registros dos custos, os estudos consultados indicam que os micros ou pequenos empreendedores não registram seus custos e despesas, informações importantes para a correta formação do preço de venda. Os que possuem algum registro de custos, os calculam por aproximação. Boa parte dos estudos indicam que não são consideradas, por esse público, os custos indiretos, despesas e impostos na formação do preço de venda.

4.1. A Cartilha sobre Formação de Preço de Venda

Com base nas evidências dos estudos consultados, e no referencial teórico desse estudo, foi elaborada uma cartilha sobre formação de preço de venda, cujo objetivo é orientar os empreendedores (especialmente microempreendedores individuais e empreendedores informais) à uma adequada formação de preços. A capa da cartilha segue apresentada na Figura 2. Já a cartilha, segue apresentada no Apêndice 1.

Figura 2: Capa da Cartilha de Formação de Preço de Vendas.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Pelo fato de alguns estudos consultados terem evidenciado que não há registros de custos ou despesas, ou que os mesmos são calculados por aproximação, a cartilha inicia com a apresentação de elementos que compõem os preços (custos e despesas fixos e variáveis).

Em seguida é apresentado um exemplo prático, com a escolha do serviço de manicure e pedicure, seguindo a cartilha, o primeiro passo foi levantar a quantidade

A metodologia selecionada para a elaboração da cartilha busca suprir as falhas no processo de formação do preço de venda evidenciadas nos estudos consultados, como ausência de registros de custos e despesas, cálculos por aproximação, sem uso das técnicas fornecidas pela contabilidade, desconsideração de valores importantes, como impostos ou a própria mão de obra.

4.2. O Site

O site foi elaborado com base na cartilha para que a informação possa ser amplamente divulgada e utilizada, contribuindo para todos os empreendedores. O site pode ser acessado por meio do link: <https://preco-de-venda.herokuapp.com/> A página inicial do site é apresentada na Figura 4.

Figura 4:Capa do Site de Formação de Preço de Vendas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) e desenvolvido por Vinícius de Ataídes Bittencourt.

O site teve o intuito de trazer esse ensinamento da cartilha de uma forma mais objetiva e *on-line*. Dessa forma as pessoas que terão acesso a esse site irão compreender uma breve explicação sobre os pontos necessários a serem discutidos antes de fazerem o seu próprio preço de venda.

Assim como na cartilha, é utilizado um exemplo prático, também com o serviço de manicure e pedicure e seguindo os mesmos passos de forma mais resumida e objetiva.

No site, são apresentados os custos estimados para o serviço escolhido como exemplo, e o cálculo do preço de venda de acordo com a margem de contribuição, conforme colocações de Wernke (2005), Veiga (2016), Bernardi (2017) e Crepaldi (2017) apresentadas no referencial teórico desse estudo.

Ao contrário da cartilha, no site foi feito apenas pelo método da margem de contribuição, pois o objetivo é ser o mais específico possível.

O Ponto de Equilíbrio Financeiro também foi adicionado ao site com a intenção explicativa, por se tratar de uma importante informação no momento de reconhecer de fato quanto o empreendedor precisa vender para conseguir arcar com todos os seus custos e ainda ter o seu lucro desejado.

Após toda a explicação, foi designado um espaço para que o empreendedor que está utilizando o site preencha o valor dos seus custos unitários e sua margem desejada para que o site faça o cálculo do preço de venda de forma automática e dê um resultado satisfatório, porém apenas sugerido.

Foi utilizada a mesma metodologia selecionada para a elaboração da cartilha e com o mesmo intuito, porém a ideia do site encaminhou-se após os acontecimentos da pandemia do novo Covid-19, pois como muitas empresas fecharam suas portas e pessoas perderam seus empregos além dos acessos à internet cresceram muito por conta do distanciamento social, muitas pessoas abriram seus próprios negócios.

Em vista de tudo isso, foi criado o site para que as pessoas mesmo sem saírem de suas casas consigam ter a forma correta de criar seu preço de venda em seu novo negócio e principalmente tendo o lucro desejado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo descrever o processo de formação de preço de venda á empreendedores informais por meio de uma linguagem simplificada, que foi atingido utilizando a cartilha explicativa e o sistema em forma de site.

A problemática foi “Como determinar o preço de venda ou prestação de serviços, de Microempreendedores e Empreendedores Informais mantendo uma estratégia competitiva?” e foi respondida utilizando-se de métodos de precificação na área de contabilidade de custos.

A hipótese confirmada fez-se que é possível adequar um conjunto de técnicas que facilitem a formação de preço, para uma estratégia mais competitiva.

Através de mapeamento de artigos brasileiros, observou-se que o público-alvo não utilizam métodos específicos de precificação, se baseiam no mercado, possuem pouco ou nenhum controle dos custos da empresa, desconhecem técnicas de formação de preço e não possuem formação na área ou área de correlação.

Diante disso, foi elaborada uma cartilha informativa com o principal método de precificação, e um sistema (via site) a partir dos quais o público-alvo desse estudo poderá realizar a formação de preço de venda, atendendo a necessidade de suporte baseando-se nas metodologias de Mark-Up e Margem de Contribuição.

O material foi elaborado de forma simples, composto por opções na qual o empreendedor tenha escolha do que se encaixa melhor na sua rotina e com explicação do que se trata cada uma delas, fornecendo assim o preço de venda,

Além disso, microempreendedores e trabalhadores informais não possuem disponibilidade financeira para custos de grandes sistemas de cálculos oferecidos no mercado. O sistema propicia uma maior segurança na precificação, sendo possível mesmo sem o mínimo de tecnologia possível, fazer o mesmo com a orientação da cartilha.

Outra conclusão relevante, e um ponto importante a ser levantado, é que mesmo sabendo o quanto é necessário um contador, a maioria não utiliza os serviços de um especialista, elaborando por conta própria seus preços de venda justamente para economizar, e como consequência coloca em risco sua lucratividade e rentabilidade, por não ter conhecimento técnico dos custos que incorrem nesse processo.

Espera-se que o presente estudo contribua para que o público-alvo (microempreendedores individuais e empreendedores informais) e quem mais possa se interessar tenha um melhor resultado em seus negócios, principalmente em consideração ao alto índice de iniciativas de empreendedorismo no período de pandemia atualmente vivenciado.

Como proposta de novos estudos, sugere-se a incorporação de outras informações importantes para um empreendimento no site elaborado, ampliando as ferramentas para uma boa administração do negócio, de forma que esses empreendedores cresçam e se torne potenciais clientes dos serviços contábeis.

REFERENCIAS

ASSEF, R. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa.** Rio de Janeiro. Campus. 2005.

_____. **Guia prático de formação de preço: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro. 4ª Edição Revista Atualizada. Campus. Ed. Elsevier, 2011.

BALAMINUT. **Princípios da contabilidade.** 2020. Disponível em: < <http://www.boletimcontabil.com.br/gestao/contabil/principios.php> >

BEHLING, G. et al. **Microempreendedor individual catarinense: uma análise descritiva do perfil dos empreendedores individuais em Santa Catarina.** NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia. Santa Catarina. 2015.

BERNARDI, L. **Formação de preço: estratégias, custos e resultados.** São Paulo. Atlas. 5ª Edição. 2017.

_____. **Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Livro eletrônico.

_____. **Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** São Paulo. Atlas. 3ª Edição. 2004.

CASTRO, F.L. et all. **Manual UniFOA para elaboração de trabalhos acadêmicos.** Volta Redonda. FOA. 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORREA, G.; MARQUES, V. **Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2018.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo. Atlas. 5ª Edição. 2011.

_____. **Curso Básico De Contabilidade De Custos**. São Paulo. Atlas. 4ª Edição. 2009.

_____. **Curso Básico De Contabilidade De Custos**. São Paulo. Atlas. 6ª Edição. 2018.

_____. **Contabilidade de Custos**, 6ª edição. Atlas, 10/2017.

DA SILVA, C. et al. **Formação do preço de venda em comércio popular: um estudo exploratório em camelódromos**. 2016

DE FRANÇA, A.; ANDRADE, E. **A formação de preço de venda no âmbito do microempreendedor individual: um estudo nas empresas do ramo varejista de artigos do vestuário de iguatu–ceará**. *Revista Livre de sustentabilidade e empreendedorismo*. 2020.

DOMINGUES, O. et al. **Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas**. *Revista ambiente contábil-universidade federal do rio grande do norte-issn 2176-9036*, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2017.

DOS SANTOS, I.; CARNEIRO, G.; QUEIROZ, A. **Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa do setor de telecomunicações de Riachão do Jacuípe–BA**. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. 2018.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil ganha 600 mil microempreendedores durante a quarentena**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/08/brasil-ganha-600-mil-microempreendedores-durante-a-quarentena.shtml>>, acesso em 26 set. 2020.

GRECO S. M. S. S. et all. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo**. 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf

LEMES, A. **Administrando micro e pequenas empresas: empreendedorismo & gestão** / Antônio Barbosa Lemes Júnior, Beatriz Jackiu Pisa. - [2. ed.]. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

LIMA, O. **Produção de leite na agricultura familiar: um estudo sobre a formação de preço**. Trabalho de Conclusão de Curso, **Centro Universitário Unievangélica**, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo. 5ª Edição. Atlas. 2003.

MARINHO, W. et al. **Formação do preço de venda: um estudo em uma revenda de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) em João Pessoa/PB**. Repositório UFPB, 2019.

MARINO, A.; QUINTILIANO, L.; SOARES, M.. **A relação entre a formação do preço de venda sob o aspecto financeiro na pequena empresa comercial e o princípio contábil da oportunidade**. ETIC-encontro de iniciação científica-Issn 21-76-8498, v. 11, n. 11, 2015.

MARTINS, E.; ROCHA, W. **Métodos de custeio comparados**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAUSS, C.; SOUZA, M. **Gestão de custos aplicada ao setor público: modelo para mensuração e análise de eficiência e eficácia governamental**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, R. **Contabilidade de Custos**. Editora Saraiva, 2017. 9788547228392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228392/>. Acesso em: 24 Aug 2020

OLIVEIRA, R.; KRAKAUER, P.; CODA, R. **Estudo exploratório sobre benefícios e dificuldades de ser um microempreendedor individual**. *South American Development Society Journal*. 2017.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD D. L. **Microeconomia**. Londres. 6ª Edição. Pearson Education. 2005.

PLANALTO. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm .Acesso em: 22 de agosto 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul. 2ª Edição. 2013

RIBEIRO, O. **Contabilidade de Custos Fácil**. 8.ed. ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. **Contabilidade geral fácil**. 9 ed. Saraiva, 2013.

ROSADAS, L.; MACEDO, M. **Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção**. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2004.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa** .Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=A%20Lei%20Geral%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecida,criada%20pela%20Lei%20Complementar%20n%C2%BA.&text=Os%20benef%C3%ADcios%20criados%20pela%20Lei,f%C3%ADsica%20e%20ao%20agricultor%20familiar> . Acesso em: 23 de agosto 2020.

_____. **Perfil dos pequenos negócios**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD . Acesso em: 31 de agosto de 2020.

_____. **10 anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/10_anos_mortalidade_relatorio_completo.pdf . Acesso em: 31 de agosto de 2020.

SILVA, E.; FREIRE, R. **As estratégias utilizadas na formação de preços pelos microempreendedores no âmbito de Porto Velho**. 2018.

SILVEIRA, D.; ALVARENGA, D. **Desemprego cai em 16 estados em 2019, mas 20 têm informalidade recorde**. 2020. Disponível em: <

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/14/desemprego-cai-em-16-estados-em-2019-aponta-ibge.ghtml>>

SIMÕES, C. **Contabilidade de Custos**, 6ª edição. Grupo GEN, 2017. 9788597014181. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597014181/>. Acesso em: 24 Aug 2020

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

VEIGA, W.; SANTOS, F. **Contabilidade de Custos - Gestão em Serviços, Comércio e Indústria**. p. 103. Atlas, 07/2016.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo. Saraiva. 2005.

_____. **Análise de custos e preços de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005. Livro eletrônico

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPERD D. A. **Empreendedorismo** 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BRUNI, A.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. Livro eletrônico.

VANDERBECK, E.; NAGY, C. **Contabilidade de Custos**. Tradução da 11ª ed. Norte Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2001. Livro eletrônico

LEONE, G. LEONE, R. **Curso de contabilidade de custos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. Livro eletrônico.

BERNARDI, L. **Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Livro eletrônico.

SOUZA, A. **Contabilidade de Empresas Comerciais**. São Paulo: Atlas, 2002.
WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZANLUCA, J; ZANLUCA, J. **História da Contabilidade, Compilação**. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm> . Acessado em 04 de outubro de 2020

TIBÚRCIO, C. **História da Contabilidade: O código comercial de 1850 por**. Disponível em: <https://www.contabilidade-financeira.com/2013/05/historia-da-contabilidade-o-codigo.html> . Acessado em 04 de outubro de 2020

SILVA, A. **A Contabilidade Brasileira no século XIX – Leis, Ensino e Literatura**. São Paulo 2005.

Perfil do Mei. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#atividades>. Acessado em 04 de outubro de 2020

Cartilha saiba mais: O que é Margem de Contribuição. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
Acessado em 04 de outubro de 2020

6. APÊNDICE 1



APRESENTAÇÃO

Sucesso e crescimento nos negócios é o sonho de todo empreendedor, mas para que isso ocorra requer informação, planejamento e dedicação.

A cartilha **COMO CALCULAR O PREÇO DE VENDA?**, aborda o assunto preço de venda maneira simples e prática, com o intuito de ajudar a praticar um preço competitivo e lucrativo.

CONHECENDO

O QUE COMPÕE OS PREÇOS!

Custo ou Despesa Variável – altera com a quantidade de venda, exemplos: impostos, embalagens, etc.

Custo ou Despesa Fixo – não altera com a quantidade de venda, exemplos: aluguel, material de escritório e limpeza, veículos e etc.



EXEMPLO PRÁTICO

Vamos pegar como exemplo uma manicure, todas as vezes que ela fizer as unhas de uma cliente, ela precisará de ferramentas necessárias para a execução de seu serviço, como por exemplo: água, luz, esmalte, lixa, acetona e etc.

Nesse caso, a nossa manicure atende em média 140 unhas por mês.



1º Passo

Além do lucro nossa manicure tem seu salário fixo mensal, então precisaremos calcular o valor da hora para incluir no preço de venda.

O cálculo é feito da seguinte maneira:

Salário pretendido R\$ 1.500,00

Horas trabalhadas por mês: 140h (ela gasta uma hora por unha)

R\$ 1.500,00 dividido por 140 = R\$ 10,71 por hora de trabalho

**Agora vamos levantar
TODOS OS CUSTOS**



Então vamos começar a listar nossos custos fixos e variáveis de acordo com o nosso exemplo.

CUSTOS FIXOS	
ALUGUEL	R\$ 400,00
LUZ	R\$ 100,00
AGUA	R\$ 30,00
INTERNET	R\$ 100,00
CAFÉ	R\$ 30,00
AÇUCAR	R\$ 20,00
BALAS	R\$ 20,00
BISCOITO	R\$ 20,00
SABONETE LIQUIDO	R\$ 14,00
PAPEL HIGIÊNICO	R\$ 24,00
CONTRIBUIÇÃO MEI	R\$ 60,00
	R\$ 818,00

Com R\$ 818,00 de custo fixo mensal dividido por 140h, temos R\$ 5,84 por unha.



MATERIA PRIMA	
DESCRIÇÃO	VALOR POR UNITÁRIO
LUVA DESCARTÁVEL	R\$ 0,42
LIXA MINI	R\$ 0,06
PALITO MINI	R\$ 0,12
ESPATULA INOX	R\$ 0,06
ALGODÃO 500G	R\$ 0,21
ACETONA 500ML	R\$ 0,09
ESMALTE	R\$ 0,60
ESMALTE BASE	R\$ 0,30
ESMALTE EXTRA BRILHO	R\$ 0,31
ALICATE	R\$ 0,09
AFIAÇÃO ALICATE MENSAL	R\$ 0,09
AMOLECEDOR DE CUTÍCULA	R\$ 0,09
BORRIFADOR DE AGUA	R\$ 0,04
SPRAY SECANTE	R\$ 0,50
ALCOOL EM GEL	R\$ 0,27
OLEO SECANTE	R\$ 0,17
CREME HIDRATANTE	R\$ 0,08
BACIA PÉ E MAOS	R\$ 0,05
PROTETOR DE BACIA	R\$ 0,22
LIXA PÉ ANATÔMICA	R\$ 0,01
REFIL LIXA PÉ ANATÔMICA	R\$ 0,62
DESENCRAVADOR	R\$ 0,02
TOALHA DESCARTÁVEL	R\$ 0,40
	R\$ 4,80

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Margem – diferença entre o valor da venda e os valores dos custos.

Contribuição – valor das vendas que contribui para pagamento das despesas fixas e o lucro.

Começaremos os cálculos pela nossa margem de lucro pretendida, ok!?



2º Passo

Vamos estipular um mínimo de lucro de

30%

Esse percentual pode ser alterado a qualquer momento.



3º Passo

FORMAÇÃO DE PREÇO

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria/produto/serviço, as despesas variáveis, como impostos, comissões, etc.

As despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, etc., e ainda, sobrar um lucro líquido adequado.

Com tudo que aprendemos até agora vamos começar a calcular o preço de venda.





Lembra das planilhas que fizemos ?
Então, usaremos os valores nesse cálculo.

PREÇO DE VENDA

$$\frac{\text{PV= CUSTOS (R\$)}}{(100\% - \text{MARGEM DESEJADA}) (\text{EM } \%)} \quad \times 100$$

$$\frac{\text{PV= } 10,71+5,84+4,80}{(100-30)} \quad \times 100$$

$$\frac{\text{PV= } 21,35}{70} \quad \times 100$$

$$\text{PV= } 0,30 \times 100$$

$$\text{PV= } 30$$

Outra forma que temos de calcular o preço de venda é através do

MARKUP

**Índice utilizado
para formação
de preço de
venda de forma
simplificada.**



MARKUP

M= $\frac{\text{PREÇO DE VENDA}}{\text{VALOR DO PRODUTO}}$

$$M = \frac{\text{R\$ 30,00}}{\text{R\$ 4,80}}$$

$$M = 6,25$$

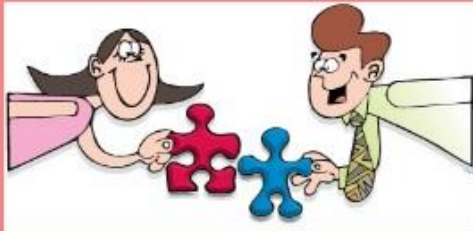
MATERIA PRIMA X MARKUP

R\$ 4,80 X 6,25

R\$ 30,00

PRONTO!

Em 3 passos você calculou seu preço de venda, foi bem simples e rápido né!



Fique atento e reflita se seu preço de venda está adequado ou não a realidade, se estiver muito acima as vendas podem diminuir e se estiver muito abaixo, volte e reveja seus custos e qualidade do que está sendo oferecido.

Agora que já sabemos nossa margem de contribuição e preço de venda, precisamos verificar se é suficiente para cobrir todos os custos e qual o mínimo necessário para que isso ocorra, então você precisa calcular o

PONTO DE EQUILIBRIO.



O Ponto de Equilíbrio Financeiro é um índice percentual que marca o ponto em que as vendas criam receitas que se igualem as despesas e custos de uma operação.

O cálculo do ponto de equilíbrio permite ao empresário saber qual o faturamento mensal, ou anual, mínimo para cobrir despesas fixas e variáveis.



Vamos aos cálculos!

PONTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIXOS (R\$)}}{\text{MARGEM (EM \%)}} \times 100$$

$$PE = \frac{\text{R\$ 818,00}}{30\%} \times 100$$

$$PE = \text{R\$ 27,26} \times 100$$

$$PE = \text{R\$ 2.726,00}$$



Então, agora que sabemos, o nosso PONTO DE EQUILIBRIO sendo seu valor de R\$ 2.726,00, também sabemos que para chegar nesse valor mínimo e com as unhas sendo cobradas à R\$ 30,00 precisaremos de no mínimo 91 serviços para cobrir todos os custos fixos.

Como foi feito esse cálculo?

$$\frac{\text{R\$ 2.726,00}}{\text{R\$ 30,00}}$$

90,87  91 serviços

DICAS IMPORTANTES

- *Definir mix de produtos, sem excessos e com opções;
- *Treinamento e qualificação dos envolvidos;
- *Disponibilidade de mercadoria/serviços;
- *Higiene e limpeza em todo o processo e locais da empresa;
- *Cuidado com o desperdício;
- *Qualidade;
- *Tecnologia e informação.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para elaboração do preço de venda exige que o empresário tenha conhecimento de todo processo, de maneira que use todo esse conhecimento como ferramenta para lucratividade e autossustentação do negócio.

Bons negócios!

7. ANEXOS

Anexo 1: Taxa de informalidade da população ocupada (%)

Taxa de informalidade da população ocupada (%)				
Localidade	2016	2017	2018	2019
Brasil	39,0	40,2	40,8	41,1
Rondônia	48,9	50,1	49,5	50,3
Acre	49,8	51,4	51,0	50,2
Amazonas	57,0	56,0	54,9	57,6
Roraima	42,8	44,0	45,0	47,1
Pará	60,8	61,8	61,4	62,4
Amapá	48,4	49,8	49,4	54,3
Tocantins	44,4	43,7	45,4	47,9
Maranhão	64,4	62,1	59,9	60,5
Piauí	59,4	58,7	58,8	59,5
Ceará	54,1	54,5	55,3	54,9
Rio Grande do Norte	45,3	46,8	48,3	48,4
Paraíba	52,1	52,1	53,1	53,1
Pernambuco	47,8	48,6	48,2	48,8
Alagoas	47,1	46,2	44,7	47,2
Sergipe	50,9	52,2	53,6	54,4
Bahia	54,5	54,6	54,3	54,7
Minas Gerais	37,9	39,8	40,0	40,1
Espírito Santo	37,5	40,5	42,2	41,6
Rio de Janeiro	33,3	36,2	37,1	37,5
São Paulo	27,4	29,7	31,6	32,0
Paraná	32,8	34,9	35,5	34,3
Santa Catarina	27,5	28,1	27,9	27,3
Rio Grande do Sul	32,9	34,2	34,2	34,0
Mato Grosso do Sul	36,5	36,3	37,1	37,8
Mato Grosso	38,3	38,6	39,1	40,7
Goiás	39,5	40,7	40,8	41,2
Distrito Federal	26,0	27,6	28,2	29,6

 Menor valor
 Maior valor