



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA JOSICLEIDE QUEIROZ DO NASCIMENTO

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES):
um estudo no comércio alimentício de Caruaru-PE**

Caruaru

2021

MARIA JOSICLEIDE QUEIROZ DO NASCIMENTO

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES):
um estudo no comércio alimentício de Caruaru-PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Gestão financeira

Orientadora: Prof^a Dra. Karina da Silva Carvalho Mikosz

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

N244f Nascimento, Maria Josicleide Queiroz do.
Formação de preço em micro e pequenas empresas (MPEs): um estudo no comércio
alimentício de Caruaru-PE. / Maria Josicleide Queiroz do Nascimento. – 2021.
56 f. : 30 cm.

Orientadora: Karina da Silva Carvalho Mikosz.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Alimentos - Comércio. 2. Preços. 3. Gestores. 4. Micro e pequenas empresas. I.
Mikosz, Karina da Silva Carvalho (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-024)

MARIA JOSICLEIDE QUEIROZ DO NASCIMENTO

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs): um
estudo com no comércio alimentício de Caruaru-PE**

Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado ao Núcleo de Gestão da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 26/04/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Karina da Silva Carvalho Mikosz (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Profa. Ma. Amanda Maria de Jesus (Examinadora Externa)
Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII

Dedico este trabalho a todas as pessoas que lutam por uma vida melhor. Em especial, a meu marido que me deu total apoio e contribuiu efetivamente para conclusão desta graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder sabedoria, discernimento e força para não desistir dos objetivos, apesar dos constantes obstáculos encontrados no decorrer desta caminhada. Gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram e colaboraram das mais diversas formas, para a consecução deste objetivo, seja com palavras de conforto, incentivo ou até mesmo por acreditar em mim nos momentos em que já não acreditava que fosse capaz ou não tinha mais forças para prosseguir, por dar motivos para lutar e fazer valer cada dia, instante que Deus concedeu (os próximos entenderão), a todos vocês meu muito obrigada!

Cabe aqui agradecer a todos os professores que, diretamente ou indiretamente contribuíram para minha formação, cujos nomes não serão citados, para não cometer o equívoco de esquecer alguém. Todavia, cabe um agradecimento especial a minha professora orientadora, Karina da Silva Carvalho Mikosz, que conduziu todo o processo de orientação com tranquilidade, sabedoria e contribuiu com seu conhecimento para a realização deste trabalho. Também agradeço a professora Dra. Kécia da Silveira Galvão, por suas aulas de contabilidade que foram de suma importância ao longo desta graduação e para a inicialização do presente estudo.

Aos meus amigos e familiares pela compreensão apoio e amor dedicado ao longo desta jornada.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”. Peter
Drucker

RESUMO

A presente pesquisa tem objetivo de verificar como os gestores de micro e pequenas empresas (MPEs), do setor de comércio alimentício de Caruaru-PE, formulam o preço final dos produtos. Diante disso buscou-se: i) caracterizar o perfil dos gestores de MPEs do comércio alimentício de Caruaru; ii) verificar o conhecimento dos gestores em relação aos elementos formativos do preço de venda dos produtos; iii) identificar os métodos de formação de preços utilizados pelos gestores. Para atingir tal objetivo, foram adotados como métodos uma tipologia estatística descritiva, através de uma pesquisa de campo para assim compreender melhor a realidade dos gestores. Foi utilizado como instrumento de pesquisa um roteiro de entrevista semiestruturado com questões abertas e fechadas. A pesquisa foi realizada em 2019 com 9 (nove) gestores desse comércio, pois detinham as informações necessárias para as análises do presente estudo. Como principais conclusões, foi possível identificar que, a maioria dos pesquisados é do gênero feminino e possui maior nível de escolaridade. Quanto ao tempo de existência das MPEs, apenas 3 (três) organizações têm mais de cinco anos, gerando assim uma preocupação com as demais, já que estudos revelam que empresas com menos de cinco anos têm mais probabilidade de fecharem as portas o elemento formativo de preço considerado pelos gestores são os custos, realizando controle de custos/ despesas. Quanto ao método adotado estes fazem a comparação dos valores com a concorrência e eleva os preços caso esteja abaixo dos concorrentes.

Palavras-chave: Comércio alimentício. Formação de preço. Gestores. Micro e Pequenas Empresas (MPEs).

ABSTRACT

This research aims to verify how the managers of micro and small companies (MSEs), in the food trade sector of Caruaru-PE, formulate the final price of the products. In view of this, we sought to: i) characterize the profile of SME managers in the food trade of Caruaru; ii) verify the managers' knowledge in relation to the formative elements of the sale price of the products; iii) identify the pricing methods used by managers. To achieve this goal, a descriptive statistical typology was adopted as methods, through field research to better understand the reality of managers. A semi-structured interview script with open and closed questions was used as a research instrument. The research was carried out in 2019 with 9 (nine) managers of this trade, as they held the necessary information for the analysis of the present study. As main conclusions, it was possible to identify that the majority of those surveyed are female and have a higher level of education. As for the time of existence of MSEs, only 3 (three) organizations are more than five years old, thus generating a concern with the others, since studies show that companies under five years old are more likely to close the doors of the training element of The price considered by the managers is the costs, carrying out cost / expense control. As for the method adopted, they compare values with the competition and raise prices if they are below competitors.

Keywords: Food trade. Pricing. Managers. Micro and Small Enterprises (MSEs).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Custos fixos x custos variáveis.....	22
Figura 2 – Ponto de equilíbrio.....	24
Figura 3 – Modelo conceitual da pesquisa.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estruturas de mercado.....	26
Quadro 2 – Local x produtos comercializados.....	32
Quadro 3 – Produtos que proporcionam mais lucro x produto que não podem faltar.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Gênero dos pesquisados.....	34
Gráfico 2 –	Estado civil dos pesquisados.....	34
Gráfico 3 –	Nível de escolaridade por gênero dos pesquisados.....	35
Gráfico 4 –	Faturamento da MPEs como única fonte de renda do gestor.....	36
Gráfico 5 –	MPEs como fonte complementar de renda do gestor.....	37
Gráfico 6 –	Faturamento MPEs = renda do gestor.....	37
Gráfico 7 –	Tempo Médio de Empresa (meses).....	38
Gráfico 8 –	Realiza controle de custos/despesas.....	39
Gráfico 9 –	Controle de tempo/horas x controle de matérias.....	40
Gráfico 10 –	Formação de preço.....	41
Gráfico 11 –	Checagem da competitividade dos preços.....	42
Gráfico 12–	Ajuste de preços.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ASN	Agência Sebrae de Notícias
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CEAPE	Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos de Pernambuco
CEP	Comitê Ético de Pesquisa
CT	Custo Total
EE	Economia de Escopo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PEO	Ponto de Equilíbrio Operacional
PIB	Produto Interno Bruto
RT	Receita Total
SINDLOJA	Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS	18
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	18
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	20
2.1.1	<i>Custos.....</i>	21
2.1.2	<i>Margem de contribuição.....</i>	23
2.1.3	<i>Ponto de equilíbrio.....</i>	23
2.2	MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO.....	24
2.2.1	<i>Baseado no custo da mercadoria.....</i>	25
2.2.2	<i>Baseado nas decisões de empresas concorrentes.....</i>	25
2.2.3	<i>Baseado nas características do mercado.....</i>	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.1.1	<i>Modelo e variáveis da pesquisa.....</i>	29
3.2	DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA.....	30
3.3	AMOSTRA, INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	31
3.4	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS.....	32
3.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO GESTOR DE MPES DO COMÉRCIO ALIMENTÍCIO DE CARUARU.....	34
4.2	ELEMENTOS FORMATIVOS DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS.....	39
4.3	ANÁLISE DOS METODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO PRATICADO	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA....	51

ANEXO A – CORRESPONDÊNCIA.....	56
---------------------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel essencial na economia, fomentam o desenvolvimento do país e geram impactos positivos em todo Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018). Estima-se que exista cerca de 6,4 milhões de empresas das quais 99% são do tipo MPEs, que são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada em organizações privadas (SEBRAE, 2018).

Nesta perspectiva, o setor de comércio alimentício registrou no ano de 2018, um crescimento no faturamento de 2,08%, alcançando R\$ 656 bilhões, o que representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional com base em dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2019).

Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2020, p. 7), em 2019 o faturamento das indústrias de alimentos representou 9,6% do PIB do Brasil e contribuiu com “67% do saldo geral da balança comercial brasileira, gerando um superávit de US\$ 28,8 bilhões”.

Em 2020 com o enfrentamento do novo coronavírus (SARS-CoV-2), o setor alimentício foi um dos serviços classificados como essenciais, e, portanto, continuou operante durante a crise sanitária, de acordo com o Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020 (BRASIL, 2020). Entretanto pesquisa (realizado pelo Sebrae e Abrasel) revelou que entre as atividades do setor de alimentação, os bares e restaurantes foram os que mais sentiram os efeitos, cerca de 7% desse tipo de empreendimento fechou, devido a interrupção das atividades e o isolamento social provocados pela pandemia, deixando claro que infelizmente todos os segmentos sofreram impactos com a crise sanitária (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2020).

Contudo, o segmento de alimentação possibilitou que a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrasse um “crescimento de 0,8% em faturamento e de 2,7% em produção física no primeiro semestre de 2020 na comparação em relação ao mesmo período do ano passado” (ALBUQUERQUE, 2020).

Apesar do comércio brasileiro ter registrado um crescimento consecutivo entre maio e outubro de 2020, nem todos setores conseguiram aumentar as vendas, o setor de vestuário e calçados, por exemplo, obteve uma redução de -22,7% (CORREIO BRAZILIENSE, 2021). Neste sentido se comparamos com o crescimento no setor alimentício, tal resultado vai em concordância com a teoria das necessidades de

Maslow que prioriza hierarquicamente a alimentação como uma questão fisiológica básica, deixando claro que os alimentos são prioritários, principalmente em tempos de crise (ROBBINS, 2009).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020), demonstrou que para minimizar “o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios”, 42% das MPEs estudadas lançou ou começou a comercializar novos produtos ou serviços, esta inovação chegou ao patamar de 53% no segmento de alimentação em comparação a outros setores avaliados, contribuindo assim com o singelo aumento registrado na produção de alimentos (SEBRAE, 2020).

Em complemento, estudos realizados pela Agência Sebrae de Notícias (ASN), enfatizam que, “apesar de todas as dificuldades enfrentadas em 2020, a maioria dos empresários (63%) continua otimista e pretende realizar investimentos no próximo ano” (ASN, 2020). Dessa forma, fica claro a importância que têm os pequenos negócios para economia do país e toda comunidade envolvida.

Ainda, ressalta-se que as características de Pernambuco, onde está inserida a cidade *lócus* da pesquisa, segundo o SEBRAE, é de bastante importância para economia, já que há cerca de 508.912 pequenos negócios, responsáveis por 32,1% do PIB estadual (DATA SEBRAE, 2021). Em relação a divisão de setor, o mais preponderante é o do comércio em geral, no qual estima-se que 56% dos empreendimentos existentes em Pernambuco são do ramo comercial, e deste total 41,4% é MPEs (SEBRAE, 2016b). Quando avaliado o comércio de alimentos estima-se que mais de 16% são voltados à alimentação e oferta de bebidas (SEBRAE, 2016a).

Dessa forma, é possível afirmar que o comércio em geral é um dos que mais atrai as MPEs e a alavancagem econômica que essas organizações trazem para a economia estadual mostra cada vez mais o potencial existente desses pequenos negócios. Quando se avalia o número de empreendimentos nas áreas de comércio, serviços e produção, verifica-se que as cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Garanhuns e Caruaru representam 51% da Região do Agreste Pernambucano que trabalha no setor comercial, destes 13,57% optam por alimentos de acordo com o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos de Pernambuco (CEAPE, 2016).

Segundo o Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru (Sindloja) (2017) o comércio é responsável por gerar cerca de 16 mil empregos. Vale ressaltar que apesar

do período de pandemia, de julho de 2020 a janeiro de 2021, Caruaru-PE gerou um saldo de mais de 4.646 empregos, além disso foram abertas cerca de 292 novas empresas em janeiro 2021 de acordo com a Prefeitura Municipal de Caruaru (2021), deixando claro o potencial econômico existente nesta cidade mesmo em tempos de crise.

Dada tamanha importância elencada anteriormente, a formação de preço é um fator essencial para sobrevivências das organizações, neste sentido um dos principais desafios enfrentados por gestores de MPEs é determinar a formulação e análise de preço confiável, que seja capaz de cobrir todos os custos e despesas envolvidos no processo organizacional e possam obter lucro sendo competitivas no mercado (RESENDE, 2013). Neste sentido é fundamental conhecer melhor os aspectos econômicos e financeiros envolvidos na formulação de preço.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Apesar do número crescente de MPEs, muitos empreendimentos fecham as portas por falta de lucros. Entre outros fatores importantes, a ausência de uma boa gestão é um dos principais problemas que impacta diretamente neste resultado (SEBRAE, 2014).

Entre outras questões, a formação de preço de venda é um elemento de suma importância para as organizações e pode determinar o sucesso ou não de uma empresa, assim cada vez mais gestores estão preocupados em fazer uma correta formação de preço de venda, já que a precificação pode influenciar no resultado final do negócio (ASSEF, 2005).

Nesta mesma linha de considerações, Correia (2017, p. 14) reforça também que “o preço pode ser um dos indicadores de sucesso ou fracasso para a organização, visto que proporciona possibilidades de prospectar ganhos e lucratividade”, assim a precificação se torna cada vez mais importante no contexto organizacional.

Em um mundo cada vez mais dinâmico, o processo de mudança ocorre constantemente e simultaneamente, nesta perspectiva, administrar empresas, mesmo um negócio pequeno ou até sociedades grandes se torna uma tarefa complexa, exigindo assim que gestores desenvolvam uma visão sistêmica do ambiente operacional externo que se insere a organização (CAMPOS; ROSA, 2011). Desse modo, surge a seguinte indagação: **como os gestores de MPEs do comércio**

alimentício de Caruaru-PE formulam o preço final dos produtos comercializados?

1.2 OBJETIVOS

Verificar como os gestores de micro e pequenas empresas, do setor de comércio alimentício de Caruaru-PE, formulam o preço final dos produtos.

Foram definidos três objetivos específicos, a saber:

- Caracterizar o perfil dos gestores de MPEs do comércio alimentício de Caruaru.
- Verificar o conhecimento dos gestores em relação aos elementos formativos do preço de venda dos produtos;e
- Identificar os métodos de formação de preços utilizados pelos gestores.

1.3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se, pois, a formação de preço é um elemento essencial para as organizações (ASSEF, 2005). Todavia, existe uma escassez na literatura em estudos relacionados à precificação, principalmente quando se fala em MPEs (CORREIA, 2017), neste sentido o trabalho pode vir a contribuir para um melhor entendimento sobre o tema.

Esta pesquisa se apresenta importante, pois nas MPEs segundo Correia (2017, p. 17), “um dos principais motivos de falências das novas empresas é a falta de gerenciamento adequado”. Dessa forma, a formação de preço de venda representa um dos fatores essenciais para um bom gerenciamento, por isso, é relevante desenvolver estudos com MPEs na cidade escolhida.

Este trabalho é relevante, pois além de contribuir com estudos na área, também contempla gestores de MPEs, com discussões sobre o tema, possibilitando detectar possíveis problemas existentes na organização e traçando soluções para os mesmos, assim, podendo ter melhores resultados com uma gestão mais eficiente e eficaz. Além disso, ressalta-se que Caruaru, conforme Agência Prodetec (2015) Caruaru está entre os “100 maiores mercados de consumo” do Nordeste deixando claro assim sua tamanha importância para a sociedade.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nesta perspectiva o estudo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, elenca a fundamentação teórica que está subdividida em três tópicos onde se fala inicialmente sobre o conceito de formação de preço, os custos envolvidos, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Posteriormente, são abordados os métodos de formação de preço: baseado no custo da mercadoria, com base nas decisões de empresas concorrentes e/ou baseado nas características do mercado. Em complemento, faz-se uma breve contextualização sobre a competência do gestor.

Após a fundamentação teórica, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, justificando sua adoção e descrevendo os principais métodos utilizados. Logo após é feita análise dos resultados, expondo os dados adquiridos através do estudo realizado, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está dividida em duas Seções. Inicialmente, conceitua-se a formação de preço de venda, seguida dos elementos que compõem o preço de venda, nos quais abordam-se os custos, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Em complemento são explanados os métodos de precificação, que baseiam-se no custo, na concorrência e nas características do mercado.

2.1 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Kotler (2012) informa que as mudanças que estão ocorrendo na sociedade contemporânea vêm demonstrando uma constante e crescente competição entre os mercados existentes, tornando a concorrência ainda mais acirrada. Neste sentido se faz necessário utilizar de estratégias que proporcionem maior rentabilidade e sustentabilidade para o negócio, nesta perspectiva a formação de preço é essencial como enfatiza Assef (2005), pois a correta formação de preços de venda é essencial para sobrevivência e o crescimento das empresas, a curto e longo prazo, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação.

Ao falar sobre o assunto Correia (2017, p. 31), complementa enfatizando que “se comparássemos uma estrutura empresarial com um corpo humano, diríamos que a formação do preço seria o coração da organização, dado a sua importância para com o todo”, deixando claro a necessidade de se efetivar uma correta formação de preço.

Como explícito por Assef (2005), a formação do preço de venda é um elemento essencial para qualquer organização. Observa-se que somente através de uma política eficiente de preços, as organizações poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a curto e a longo prazo, garantindo se sustentar no mercado em que atua (ASSEF, 2005).

Em complemento, Kotler (2000, p. 476) ao falar sobre o assunto argumenta que “embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas”.

Mediante a importância, se faz necessário compreender o conceito de preço, tal tema é relatado em várias literaturas existentes de formas diferentes, a exemplo de Resende (2013), Kotler (2000) entre outros. Contudo, elas se complementam.

Nesta perspectiva Kotler (2000, p. 476) afirma que “o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita”.

Por sua vez Urdan e Urdan (2006, p. 184), ao falarem sobre tal conceito, entendem preço como:

Tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto. O preço tem dois componentes. O primeiro é monetário, que é a concepção usual do consumidor, mas que vai além do preço pago pelo produto e acrescenta os custos de operação, manutenção e depreciação do bem. O segundo é componente não monetário que consiste nos custos de tempo, de energia e psicológicos para adquirir e utilizar o item.

Resende (2013, p.18) complementa o entendimento sobre formação de preço enfatizando que “preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da venda desse produto”. Nesta mesma linha de raciocínio Sardinha (1995) entende preço como o valor ofertado em troca de alguma coisa que satisfaça a necessidade ou desejo do indivíduo.

Portanto, diante da importância da precificação é essencial compreender os aspectos econômicos e financeiros que compõem o processo de formação de preço, tais como custo, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Esses pontos serão melhor destrinchados a seguir.

2.1.1 Custos

Uma das maiores dificuldades dos gestores é identificar quais os custos devem ser considerados na formação de preço, tornando a precificação uma tarefa difícil de se concretizar (ASSEF, 2005). Sendo assim, é preciso compreender o seu conceito, Ludícibus (2008) contribui informando que:

Na linguagem comercial, custo significa quanto foi gasto para adquirir certo bem, objeto, propriedade ou serviço. A noção de custo, portanto, está ligada à consideração que se dá em troca de um bem recebido. Na linguagem comum, não ligada a compras, vendas etc., a palavra custo pode estar associada a uma noção de sacrifício.

Os custos são reflexos dos recursos que a organização usa para produzir ou prestar seus serviços (ATKINSON, 2008). Bruni e Famá (2011, p. 266), por sua vez comentam que: “a precificação com base nos custos é simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço”.

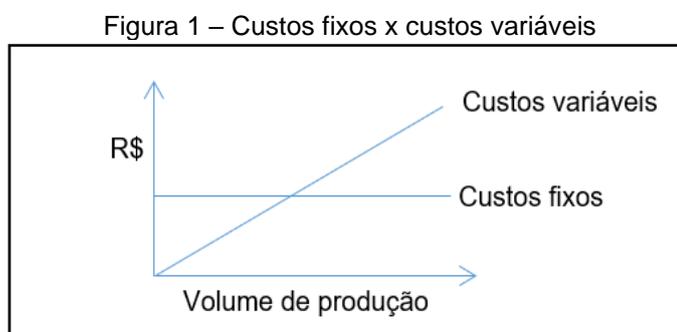
Em complemento, Assef (2005) ressalta que outros aspectos devem ser levantados, e o empresário deve analisar sua organização e separar os custos em

fixos e variáveis. Neste contexto, entende-se por custos variáveis aqueles que “variam no total proporcionalmente às mudanças no nível de atividade” (WARREN; REEVE; FESS, 2008, p. 92), ou seja, os custos variam proporcionalmente com o volume produtivo, assim quanto maior a quantidade produzida, maior será o custo (CORREIA, 2017).

Por sua vez, custos fixos são aqueles que “continuam constantes quando há mudanças no nível de atividade do negócio” (JIAMBALVO, 2009, p. 7). Apesar disso, Assef (2005, p. 33-34) afirma que: “Custos fixos são aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos fixos existirão”.

Nesta perspectiva, a organização pode buscar fazer economia em escopo (EE), já que os custos fixos sempre existirão. A EE permite reduzir os custos para uma dada produtividade ou aumenta a produção sem incremento proporcional nos custos, assim as despesas unitárias reduzirão, permitindo assim que a empresa otimize os recursos disponíveis (MARTHA JÚNIOR; ALVESI; CONTINII, 2011).

A Figura 1, a seguir, ilustra a diferença entre custos fixos e custos variáveis.



Fonte: Bornia (2002, p. 42).

Além de classificar os custos entre fixos e variáveis, estes também podem ser representados pelos custos diretos e indiretos (CORREIA, 2017). Bornia (2002, p. 44) assinala que “custos diretos são aqueles facilmente relacionados com as unidades de alocação de custos (produto, processos, setores, clientes etc.)”, ou seja, estes “são alocados diretamente aos produtos, tomando-se por base a quantidade mensurada dos recursos consumidos para sua produção” (ATKINSON, 2008, p. 128).

Em contrapartida, os custos indiretos não podem ser facilmente atribuídos às unidades, pois são incorridos ao se fornecer os recursos necessários de apoio à produção (BORNIA, 2002; ATKINSON, 2008).

2.1.2 Margem de contribuição

Pode-se entender por margem de contribuição como o “montante das vendas diminuído dos custos variáveis” (BORNIA, 2002, p. 72), ou seja, é a diferença entre o preço de venda menos os custos variáveis. A Fórmula (1) mostra como se determinar a margem de contribuição, segundo Bornia (2002, p. 72):

$$\text{Margem de contribuição unitária} = \text{preço} - \text{custos variáveis unitários} \quad 01$$

A margem de contribuição é um indicador especialmente útil no planejamento empresarial, pois serve como instrumento de apoio a tomada de decisão, fornecendo com precisão informações sobre o potencial lucro operacional originado pelo aumento ou diminuição no volume de vendas (WARREN; REEVE; FESS, 2008).

Bornia (2002, p. 72) complementa o entendimento sobre margem de contribuição, mencionando que:

A razão de contribuição é a margem de contribuição dividida pelas vendas, ou a margem de contribuição unitária dividida pelo preço de venda. Representa igualmente a parte das vendas que cobrirá os custos fixos e originará o lucro, porém em termos percentuais, isto é, representa a parcela com que cada unidade monetária obtida com a venda dos produtos contribui para cobrir os custos fixos ou para formar o lucro.

Tal conceito contribui para a tomada de decisão, pois se pode apurar essa margem de forma direta que cada produto ou serviço traz aos resultados finais da organização, assim identifica-se os mais ou menos lucrativos, permitindo manter ou não em seu portfólio (ASSEF, 2005; BORNIA, 2002; WARREN; REEVE; FESS, 2008).

Ao referir-se a tal assunto, Assef (2005, p. 50) diz que a “margem de contribuição é que define se certas condições de vendas devem ser implementadas, se a concorrência está muito agressiva ou se o mercado é receptivo aos preços elaborados”, ou seja, este indicador auxilia na identificação da relação existente entre os custos envolvidos, volume de vendas, preços e lucros almejados, contribuindo assim no processo decisório do gestor.

2.1.3 Ponto de equilíbrio

Conceitua-se ponto de equilíbrio como “o nível de operações no qual as receitas e os custos expirados (despesas) de uma empresa são exatamente iguais”

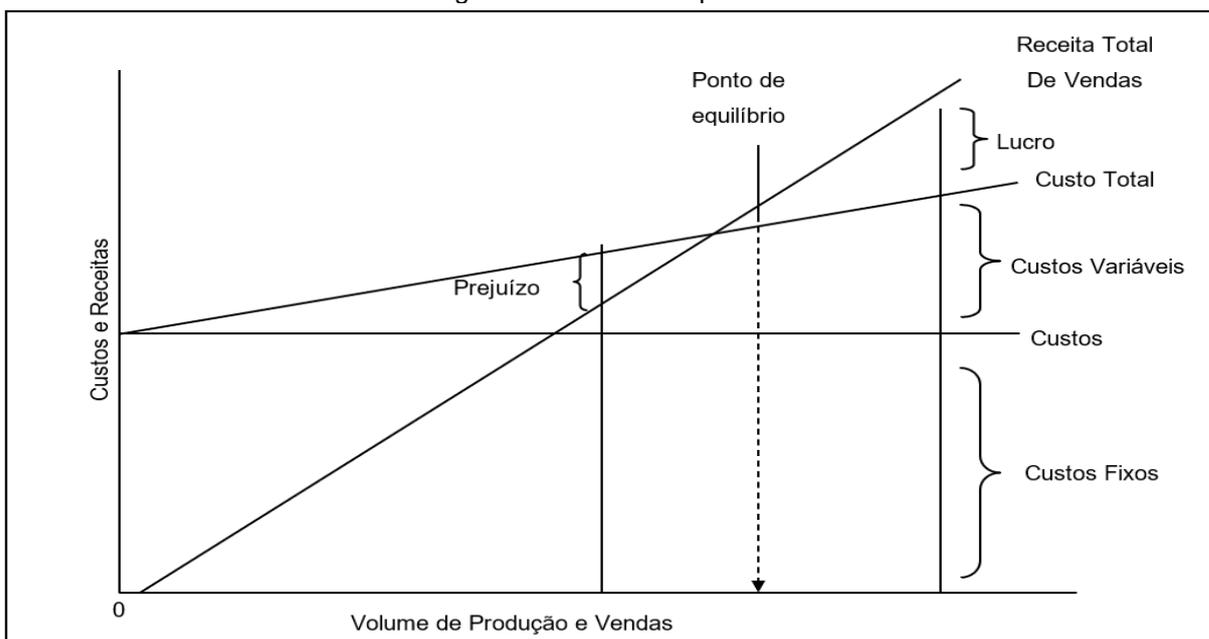
(WARREN; REEVE; FESS, 2008, p. 100). Em outras palavras, é quando os custos são iguais a receita, não tendo lucro nem prejuízo.

Na prática, para determinar o ponto de equilíbrio observa-se a Fórmula (2), com base em Warren, Reeve e Fess (2008):

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custo}}{\text{margem de contribuição}} \quad 02$$

O Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO), também conhecido como ponto de ruptura, “identifica o volume de operações da organização em que a Receita Total (RT) se iguala ao Custo Total (CT), que resulta da soma dos custos fixos aos custos variáveis” (ASSEF, 2005, p. 45), ou seja, o PEO serve para o gestor identificar o mínimo que a organização deverá faturar para cobrir seus custos. O PEO pode ser visualizado na Figura 2:

Figura 2 – Ponto de equilíbrio



Fonte: Atkinson (2008, p. 195).

A Figura 2 mostra o ponto onde a receita total e custo total se encontram, este cruzamento torna o processo nulo, pois a empresa não obtém lucro nem prejuízo. Todavia, o desejo das organizações é chegar ao lucro, assim deve-se buscar ultrapassar o ponto de equilíbrio.

2.2 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Segundo Kotler (2012) há diversas metodologias para se determinar o preço de venda, contudo o gestor deve analisar a melhor estratégia, pois é fundamental para o sucesso da empresa escolher a que mais propicie eficiência e eficácia em seus resultados, a alternativa escolhida serve como base para elaboração dos preços, além de permitir informar ao mercado o posicionamento de valor pretendido (ou adotado) pela organização. Nesta perspectiva, empresas selecionam um ou mais métodos para determinar o preço (KOTLER, 2000).

Gestores e contadores buscam estratégias que sejam suficientes para cobrir os custos e capazes de se obter lucro, para ter maior segurança na tomada de decisão e gestão dos preços (BACCI; ROBLES, 2001). Neste contexto, diante da importância dos métodos de formação de preço é essencial compreender as principais abordagens praticadas por gestores que podem ser: i) baseadas no custo da mercadoria; ii) nas decisões de empresas concorrentes; e iii) nas características do mercado. Essas três metodologias serão melhores explicadas como segue.

2.2.1 Baseado no custo da mercadoria

Esta abordagem praticada por gestores tem como principal característica considerar os custos do produto, acrescidos do lucro-meta que se deseja atingir. É adicionado ao custo um montante chamado *mark-up* (remarcação) de forma que todos os custos, mais o lucro almejado, estejam incluídos no preço de venda (WARREN; REEVE; FESS, 2008).

Ainda nesta linha de considerações, Assef (2005) ressalta que organizações que optam em utilizar esta sistemática, costumam ratear todos os custos fixos e administrativos para cada produto, através de algum método de distribuição, normalmente é o percentual de faturamento de cada um, sobre o total da empresa.

Esta técnica de formação de preço é de suma importância, pois permite um controle dos custos gerados, facilitando o gerenciamento do negócio, além de propiciar aos gestores um melhor entendimento sobre os custos unitários e totais gerados por cada produto, além de identificar a margem de contribuição que o mesmo deixa para a empresa (GURA, 2018).

2.2.2 Baseado nas decisões de empresas concorrentes

Este método é o mais simples, pois na maioria das vezes, não são considerados os custos ou a demanda, ao se precificar toma-se como referência a concorrência, assim os preços são estabelecidos de acordo com os opositores (PINTO; MOURA, 2011).

Todavia, esta opção deve ser um possível problema já que segundo Warren, Reeve e Fess (2008, p. 326) “se um concorrente reduz o preço, a gerência pode ser impelida a ajustar o preço”, se tornando um refém da política adotada por seus rivais.

Contudo, Kotler (2000) ressalta a importância de a organização considerar os preços praticados por seus opositores, pois se “a oferta da empresa for inferior, esta não poderá cobrar mais que o concorrente, se for superior, poderá cobrar mais que o concorrente” (KOTLER, 2000, p. 485). Neste contexto, este método serve como referência para estratégia de precificação, utilizando os preços do concorrente como embasamento para ajustar ou não os valores praticados pela organização, seja aumentando, diminuindo ou até mesmo equiparando ao mesmo valor.

Resende (2013) quando fala a respeito desse método, completa enfatizando que a organização que se baseia na concorrência pode adotar política de preço orientada na “manutenção de preços abaixo dos concorrentes; a de adoção dos preços dos concorrentes ou mesmo preços acima da concorrência, buscando, assim, uma diferenciação” (RESENDE, 2013, p. 77), assim a precificação poderá determinar o nível de qualidade que deseja ofertar em comparação aos seus concorrentes, ou seja, será que o serviço/produto é inferior, compatível ou superior aos seus opositores? Determinando assim o tipo de mercado que irá atuar.

2.2.3 Baseado nas características do mercado

É fundamental analisar em que tipo de mercado o produto ofertado se insere, dividindo-se em “concorrência perfeita, concorrência monopolista, concorrência oligopolista e monopólio” (ASSEF, 2005, p. 9), essa identificação propicia uma melhor efetivação de preço e tende a seguir as leis da oferta e demanda do mercado existente (ASSEF, 2002).

O Quadro 1 a seguir resume as principais características dos mercados:

Quadro 1 – Estruturas de mercado

	<p>- Número muito grande de vendedores e compradores: nenhum deles possui condições de influenciar os preços das mercadorias. Ambos são tomadores de preços.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Concorrência Perfeita</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto homogêneo: os produtos são substitutos perfeitos. Os compradores são indiferentes quanto à firma que o produziu. Portanto, o produto com menor preço será o preferido. - Há livre entrada e saída de firmas: única barreira de entrada é o custo de produção. - Há perfeita informação no mercado: tanto de preços quanto de custos, tanto no presente quanto no futuro.
<p style="text-align: center;">Concorrência Monopolística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos diferenciados, mas substitutos próximos; - Livre entrada e saída de firmas; - Grande número de vendedores e compradores; - Quanto mais diferenciado o produto, maior o poder de monopólio da firma.
<p style="text-align: center;">Concorrência oligopolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em geral, há um número pequeno de empresas responsáveis pela produção, as quais conseguem influenciar os preços de alguma forma. - Há barreiras, como patentes e tecnologia, que fazem com que no longo prazo as firmas possuam lucro econômico. - Foco na interação estratégica das empresas de um determinado setor. - Produto pode, ou não, ser diferenciado.
<p style="text-align: center;">Monopólio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste em um mercado no qual há apenas um produtor; sem rivalidade; não há livre entrada.

Fonte: Adaptado de Silva; Steffens (2018, p. 3-35).

O Quadro 1 enuncia resumidamente as principais características da estrutura de mercado, deixando evidente as principais divergências existentes entre eles.

Resende (2013, p. 76) explica que após a empresa escolher o posicionamento:

Deverá analisar a oferta e a demanda por determinados produtos ou mesmo linhas de produtos. A oferta de um produto está diretamente ligada à disponibilidade deste em vários pontos de venda, tornando a compra fácil para os clientes. Normalmente, quando há oferta maior de um produto, há tendência de queda nos preços.

Neste contexto a determinação de preço baseada no mercado é bastante difundida, nesse caso, “a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes” (KOTLER, 2012, p. 429), isso geralmente acontece “quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá, as empresas consideram o preço de mercado uma boa solução por refletir um consenso do setor” (KOTLER, 2012, p.429).

Todavia, gestores que se baseiam neste método têm como referência o mercado externo para determinar o preço (WARREN; REEVE; FESS, 2008). Ao falar a respeito de tal assunto Bornia (2002, p. 60) diz que “o preço de venda é determinado pelo mercado”, pois seu lucro é obtido através do preço praticado, menos os custos

que a organização alcançou. Com isso, quanto menores os custos e desperdícios da empresa, maior será o lucro ou poderá propiciar aos seus clientes um preço menor (ou não).

Nesta mesma linha de raciocínio Assef (2005, p.1) complementa afirmando que “salvo raríssimas situações, quem forma este preço é o mercado em que se insere”, mostrando a importância do empresário conhecer bem as características do mercado em que atua ou pretende atuar, para efetivar sua estratégia de precificação.

Ou seja, enquanto o método baseado na concorrência apenas considera os preços praticados pelos seus concorrentes diretos e simplesmente os segue, o baseado no mercado leva em consideração o posicionamento adotado pela empresa, nível de oferta e demanda existente, assim sua principal característica é ser ajustado ou adequado ao valor percebido pelo seu público-alvo e as particularidades existentes no tipo de mercado escolhido (PINTO; MOURA, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este Capítulo tem o objetivo de descrever as escolhas metodológicas adotadas na pesquisa. Primeiramente, é realizada a tipificação de pesquisa, em seguida apresenta-se o modelo, a variável de pesquisa e a descrição do *lôcus* de pesquisa. Além disso, também enfatiza os participantes da pesquisa, os instrumentos e procedimentos da coleta de dados utilizados, bem como os aspectos ético e legal adotados pela presente pesquisa.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desse trabalho se fundamentam em uma abordagem estatística descritiva esta permite descrever certas propriedades da amostra escolhida, com a finalidade de chegar a uma conclusão sobre determinada população (ZANELLA, 2013). Trata-se de um desenho transversal, pois os dados foram observados e mensurados em uma única vez, e a população estudada foi bem definida (HAIR *et al.*, 2005).

Quanto aos meios, este estudo é classificado em uma pesquisa de campo, esta permite uma análise mais aprofundada com as características dos sujeitos, além de ser mais flexível (GIL, 2002). Conforme enfatiza Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual procura uma resposta, que se queira comprovar ou encontrar relações existentes. Essa técnica permite assim utilizar fatos da vida real para confrontar a teoria estudada e atingir os objetivos desejados. Além disso, foram utilizadas também pesquisas bibliográficas já elaboradas (para efetiva a fundamentação teórica), este material permite ao pesquisador considerações relevantes ao estudo em pauta (LAKATOS; MARCONI, 2003).

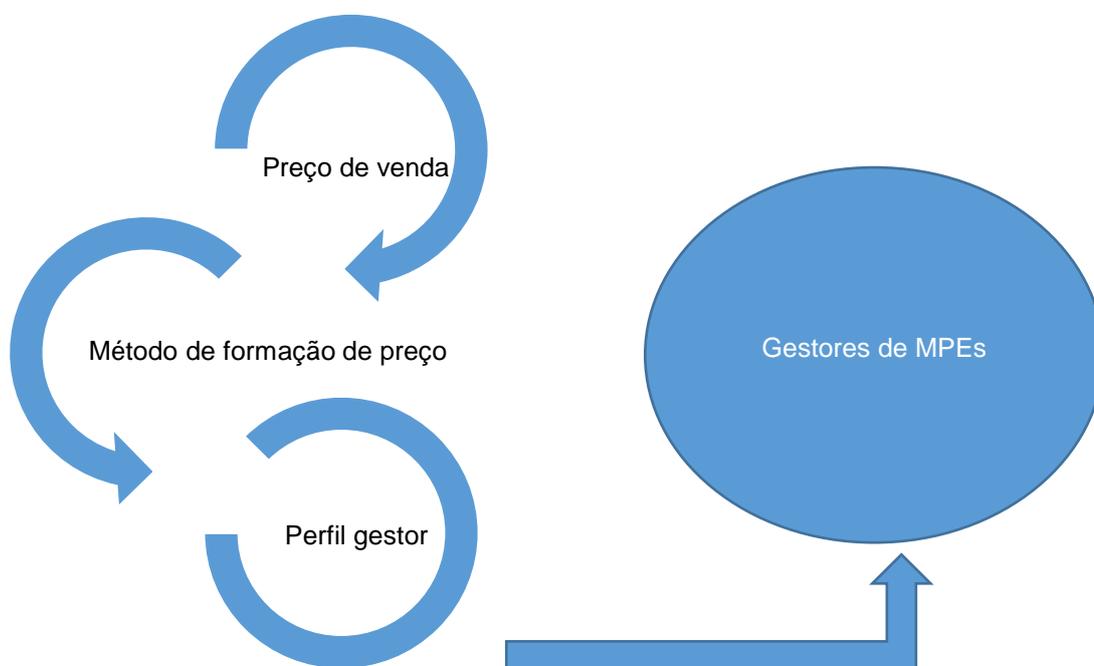
O presente estudo é classificado quanto a sua tipologia em descritiva, pois segundo Gil (1987), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

3.1.1 Modelo e variáveis da pesquisa

Com o propósito de compreender como gestores de micro e pequenas empresas do setor de comércio alimentício de Caruaru-PE, formulam o preço final dos

produtos comercializados, elaborou-se uma ilustração do modelo conceitual da pesquisa (Figura 3).

Figura 3 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: a autora (2021).

A Figura 3 demonstra o modelo teórico do relacionamento entre as variáveis que impactam nos resultados. Buscou mostrar a relação entre os conceitos centrais: preço de venda- método de formação de preço-perfil gestor, tais fatores refletir na gestão das MPEs. Esse modelo proposto tomou como base o objetivo geral da pesquisa, formulado na introdução do trabalho.

3.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA

Tem-se como *lócus* da pesquisa o setor de comércio alimentício de Caruaru-PE. A cidade dispõe de cerca de 365.278 habitantes (IBGE, 2020), este número populacional representa possíveis consumidores para organizações. Além de possuir um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* em cerca de R\$ 20.028,26 (IBGE, 2021), demonstrando seu potencial de crescimento e atraindo assim cada vez mais MPEs para região.

Vale ressaltar que a escolha da cidade de Caruaru-PE ocorre pela sua relevância na região. De acordo com França (2021), que é analista de gestão estratégica do SEBRAE, o município dispõe de cerca 2.330 pequenos empreendimentos voltados aos Serviços de Alimentação, deste total 1.749 são classificados como Microempreendedores Individuais, 543 Microempresas e 38 Empresas de Pequeno Porte

Entre outros fatores, o presente *lócus* justifica-se por ser um ponto estratégico no interior de Pernambuco, sendo considerado como o segundo mais populoso do estado, além de abrigar um dos maiores entrepostos comerciais (local situado geograficamente na rota estratégica entre dois ou mais polos econômicos) do Nordeste (PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU, 2020).

3.3 AMOSTRA, INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os sujeitos de pesquisa foram gestores de MPEs do comércio de alimentos, pois estes possuem as informações necessárias para o presente estudo conforme o apanhado bibliográfico realizado.

Utilizando como critério amostragem por conveniência, o estudo foi realizado a princípio com quinze gestores de MPEs, contudo seis desses entrevistados não atendiam a todos os critérios preestabelecidos (produzir algum tipo de alimento e ser de Caruaru), assim estes foram excluídos (eram de cidades circunvizinhas ou só revendia algum tipo de alimento), por não efetivar (ou conhecer) o processo de produção e não pertencer a cidade *lócus* estudada, já que a pesquisa foi direcionada a gestores do comércio alimentício de Caruaru-PE que produzisse bolos, tortas, doces, salgados, sorvete e marmitas. Neste sentido a pesquisa foi realizada com uma amostra de nove gestores da cidade.

Foi utilizado como instrumento de pesquisa um roteiro de entrevista semiestruturado com questões abertas e fechadas, seguindo um roteiro guiado pela entrevistadora e também permitiu que a entrevista fosse feita de acordo com o depoimento dado pelo sujeito em estudo (ZANELLA, 2013). O instrumento contou, primeiramente, com 16 questões sobre dados da empresa com o intuito de se ter uma melhor definição do perfil organizacional.

Em seguida, contou com 8 perguntas específicas voltadas a dados de controle da empresa, com intuito de saber se está realiza controle de caixa, estoque, custo entre outros, posteriormente conta com 21 questões essenciais relacionada a

formação de preço de venda e métodos praticados, que ajudaram na busca por uma conclusão clara acerca do objetivo traçado para pesquisa. Por fim, o presente roteiro conta com 14 perguntas sobre o perfil do entrevistado, para assim se conhecer melhor as características do gestor.

O presente estudo foi realizado em 2019, em Caruaru, a coleta de dados foi realizada pela pesquisadora com ajuda de auxiliares (estudantes do 4º período de administração da UFPE), pois segundo Yin (2005, p. 126) isso permite “coletar informações de várias fontes, mas tendo em vista a corroboração do mesmo fato ou fenômeno”, haja vista que cada pesquisador coletou os dados em diferentes locais da cidade.

O Quadro 2 resume os diferentes locais e os principais produtos comercializados pelas respectivas organizações:

Quadro 2 – Local x produtos comercializados

Pesquisados	Local de comercialização	Tipo de produto ofertado
A	Rua 15 de Novembro	Bolo no pote, bolo em fatias e doces caseiros
B	Rua 13 de Maio	Picolés e sorvetes
C	Rua Alto do Paraíso	Produção de pastéis
D	Rua Boa Vista	Tortas, <i>cupcakes</i> e doces caseiros
E	Rua 15 de Novembro	Quentinhas (marmitas)
F	Rua Senador Antônio José de Lima	Fabricação de sonhos de chocolate, goiabada e doce de leite
G	Av. Marcionilo Francisco da Silva	50 tipos de produtos. Ex: café, bolos da vovó, pão de queijo e sanduiches
H	Rua Elpídio Balbino	Bolos e tortas por encomenda
I	Centro de Caruaru	Produção de salgados de forno

Fonte: a autora (2021)

A obtenção das informações contou com o auxílio de gravadores. Entretanto, nem todos os participantes concordaram em fazer a gravação, registrando suas respostas através de anotações, para fazer a análise de dados que segundo Gil (1987, p.166) “tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Tendo em vista preservar os direitos dos participantes da pesquisa, não são citados os nomes deles, e todos integrantes estão cientes da finalidade do estudo, a presente pesquisa segue procedimentos que estão de acordo com o Comitê Ético de Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando responder aos objetivos deste estudo foi realizada uma análise estatística descritiva, pois esta técnica permite descrever os principais resultados e representar graficamente os principais resultados (ZANELLA, 2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este Capítulo descreve a característica do perfil do gestor de MPEs do comércio alimentício de Caruaru-PE, sequencialmente tem o objetivo de descrever os conceitos e elementos formativos de preço de venda dos produtos, seguida das análises dos métodos de formação de preço praticados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO GESTOR DE MPEs DO COMÉRCIO ALIMENTÍCIO DE CARUARU

Neste contexto, de acordo com a pesquisa realizada foi detectado que 6 dos gestores é do gênero feminino, com maior participação de mulheres com idades que variam entre 22 e 29 anos, com exceção de duas participantes de 47 e 61 anos respectivamente, caracterizando assim como um grupo de maioria jovem. Entretanto, constatou-se que o sexo masculino é representado por indivíduos entre 44 e 59 anos, totalizando assim uma parcela mais experiente e adulta no mercado.

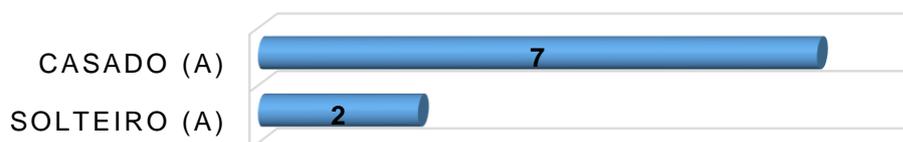
O Gráfico 1 mostra a distribuição dos pesquisados por gênero:



Fonte: a autora (2021)

Quando avaliado o estado civil dos participantes, é possível observar, no Gráfico 7, que os solteiros são minoria, prevalecendo o status de casado (a).

Gráfico 2 – Estado civil dos pesquisados

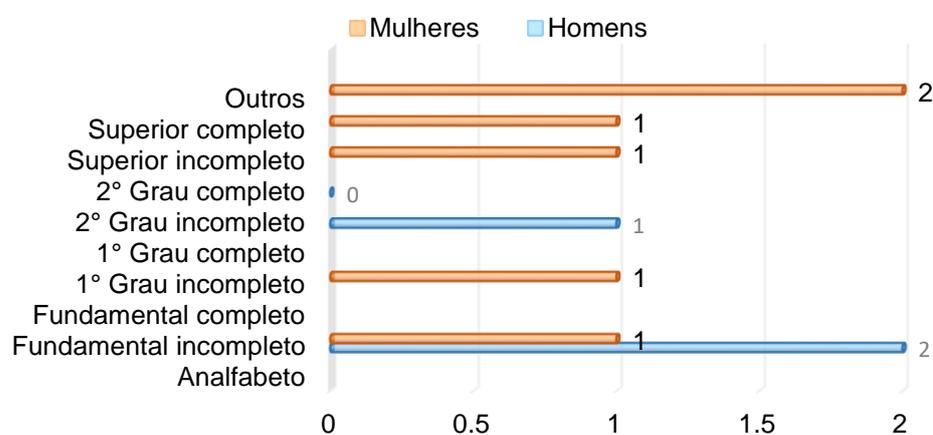


Fonte: a autora (2021)

Quanto ao nível de escolaridade desses gestores, constata-se que os homens estudaram em escola pública rural e a maioria não concluiu o ensino fundamental, o mais elevado nível de estudo por parte do sexo masculino é 2º grau incompleto. Associando nível de escolaridade a renda média mensal desse gênero, mostra-se uma variação entre R\$ 1.300,00 a R\$ 2.800,00.

Entretanto, o gênero feminino apresenta maior tempo de permanência no estudo, exceto (duas) uma gestora classificada como 1º grau incompleto, e outra com fundamental incompleto, as demais estão cursando nível superior ou já concluíram. Após concluírem a graduação buscam novas especializações, seja outro curso, pós-graduação ou até mesmo mestrado, demonstrando assim maior conhecimento e especialização por partes dessas gestoras. Com ganhos que variam entre R\$ 800,00 a R\$ 8.000,00, constata-se que o nível de escolaridade influencia no rendimento, justificando assim a disparidade existente entre a renda obtida por essas mulheres. O Gráfico 3 em sequência mostra o nível de escolaridade dos gestores.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade por gênero dos pesquisados



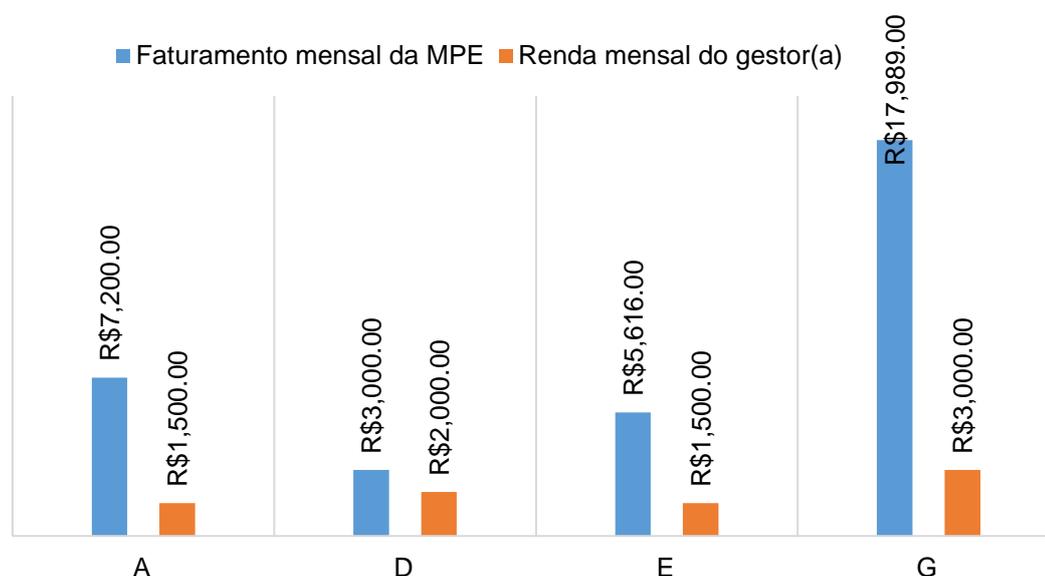
Fonte: a autora (2021)

Em um contexto geral, a renda média mensal dos gestores, pode diferir de acordo com nível de escolaridade, mas também sofre alteração com a demanda do comércio existente em cada organização, considerando esse fator, não existe o hábito de estipular uma retirada fixa mensal (pró-labore), assim seus rendimentos variam e se baseiam no faturamento menos os custos do mês. Entretanto, alguns dos pesquisados têm as MPEs como fonte complementar da renda familiar.

Buscando ter maiores informações, ao se comparar o faturamento médio mensal com a renda mensal do gestor, ficou comprovado que os pesquisados são classificados em três grupos, como demonstrados nos Gráficos 9, 10 e 11 a seguir.

De acordo com o Gráfico 4, constata-se que as MPEs são as únicas fontes de renda dos gestores. Faturam em média R\$ 3.000,00 a R\$ 17.989,00 estes fazem retiradas mensais (pró-labore) que variam em média entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00.

Gráfico 4 – Faturamento da MPEs como única fonte de renda do gestor



Fonte: a autora (2021)

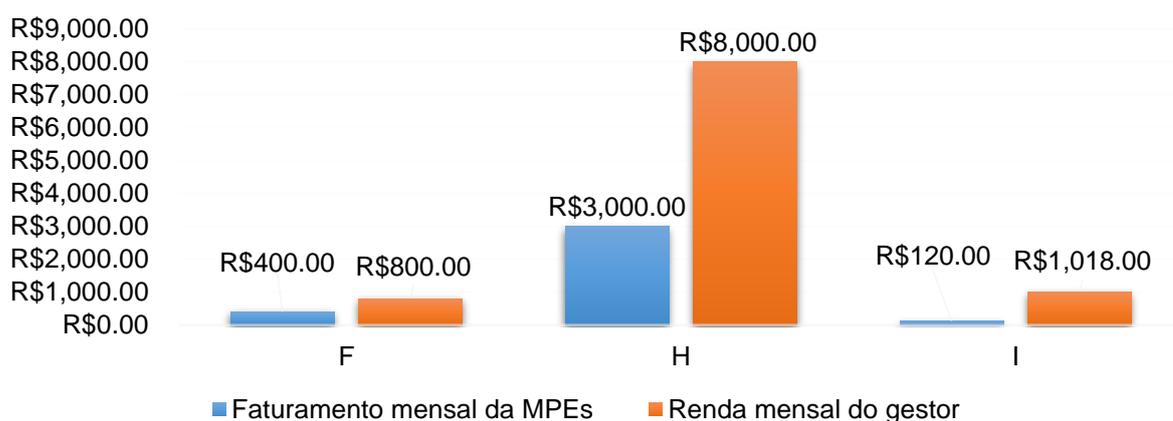
Diante disso observa-se que as retiradas efetivadas como forma de pró-labore para os respectivos administradores, comprometem em média 20,83%, 66,66%, 26,70% e 16,67% respectivamente do faturamento organizacional. Tal medida tem como justificativa por parte dos pesquisados (em relatos durante a entrevista), a futura ampliação do negócio, buscando assim deixar um capital de giro para aumentar capacidade produtiva futuramente, bem como para cobrir possíveis custos durante o período de sazonalidade existente no negócio. Com isso, demonstram interesse em

fazer um planejamento prévio para possível ampliação, aumentando as chances de permanência no mercado (SEBRAE, 2014).

Analisando o Gráfico 5 é possível identificar que alguns gestores dispõem de outras fontes financeiras, tornando assim os faturamentos das MPEs como alternativas complementares da renda familiar. Essa diferença ocorre devido a organização ser um meio para aumentar a fonte de renda, estes dispõem de outras alternativas primárias para se manterem, seja algum tipo de auxílio ou aposentadoria. Justificando a disparidade existente entre o faturamento médio mensal e a renda do gestor organizacional.

O Gráfico 5 mostra as rendas dos gestores F, H e I *versus* o faturamento organizacional, evidenciando assim que as MPEs são tidas como fontes complementares da receita do dirigente.

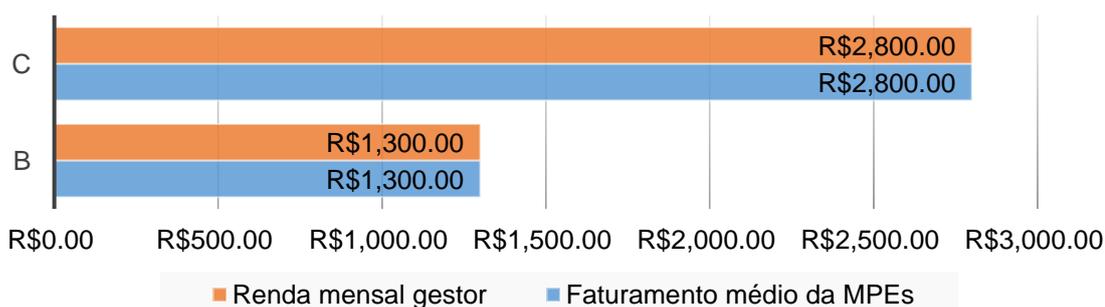
Gráfico 5 – MPEs como fonte complementar de renda do gestor



Fonte: a autora (2021)

O terceiro e último grupo é formado por gestores que têm renda igual ao faturamento das MPEs conforme descrito no Gráfico 6.

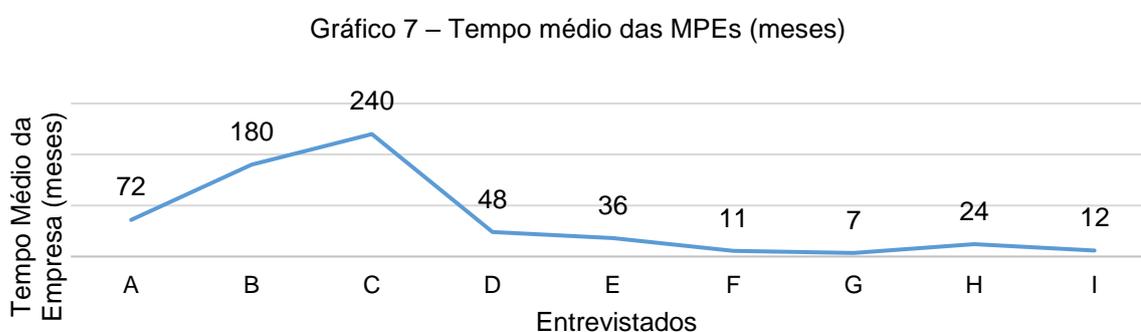
Gráfico 6 – Faturamento MPEs = renda do gestor



Fonte: a autora (2021)

Esse tipo de constatação visualizada no Gráfico 6 demonstra uma ausência de planejamento e controle dos gastos envolvidos na produção de seus produtos. Neste contexto, a empresa do gestor B e C, trabalha em ponto de equilíbrio, já que suas receitas são iguais aos custos, o que é preocupante, pois em momentos onde há necessidade de realizar uma dívida a mais, o gestor encaminhará sua organização para o vermelho, ou seja, ficará devendo sem ter uma fonte de investimento para pagamentos futuros.

Quando analisado o tempo médio de vida da empresa, é possível observar variada distinção, em meses, da atuação de cada uma das organizações conforme descrito no Gráfico 7.



Fonte: a autora (2021)

A empresa do proprietário C é a mais antiga com 240 meses de funcionamento, enquanto a do proprietário G é a mais recente com 7 meses. Mediante este cenário, apenas as MPEs do gestor A, B e C ultrapassaram cinco anos de existência, demonstrando assim mais experiência e/ou conhecimentos, influenciando a permanência das empresas no mercado. Apesar de medidas de operação organizacional preocupantes conforme visto no Gráfico 6 dos gestores B e C eles continuam se mantendo no mercado por um maior período que os demais (SEBRAE, 2014).

As demais variam entre sete meses a quatro anos, apresentando assim menos vivência com estas organizações, neste sentido os gestores necessitam buscar cada vez mais habilidades e conhecimento, pois muitas empresas fecham as portas antes de cinco anos de existência, um dos principais motivos é a falta de gestão empresarial, ressaltando assim a importância da formação de preços (ASSEF, 2005; CORREIA, 2017; SEBRAE, 2014).

4.2 ELEMENTOS FORMATIVOS DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS

Buscando conhecer a realidade da área de estudo, o primeiro questionamento foi referente ao controle dos custos, dessa forma foi indagado aos entrevistados se existia algum tipo de controle de custo/despesas em suas MPEs. Com o apanhado dos resultados chegou-se a seguinte constatação descrita no Gráfico 8:

Gráfico 8 – controle de custos/despesas



Fonte: a autora (2021)

O resultado conforme observado no Gráfico 8, demonstra que 7 dos gestores têm a preocupação de realizar algum tipo de controle dos custos/despesas, assim sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço (BRUNI; FAMÁ, 2011).

Apenas 2 dos respondentes não realizam algum tipo de controle de custos/despesas, estes relataram que têm uma noção superficial desses gastos, mas tudo intuitivamente nada formalizado (não utiliza exemplo: fluxos de caixa, bloco de anotações, caderno etc.), neste sentido um fator que possa ter vindo a contribuir com a não formalização de controle em suas empresas, esteja relacionado (diretamente ou indiretamente) com o nível de escolaridades dos gestores, estes possuem fundamental incompleto.

Entretanto, quando indagados se realizam algum tipo de controle de horas e/ou consumo de materiais em seu departamento, as respostas são diversificadas como mostra o Gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 – Controle de tempo/ horas x controle de materiais



Fonte: a autora (2021)

O Gráfico 9 mostra que 100% dos gestores não tem a prática de efetivo controle dos materiais (controle de estoque), realizando suas compras sempre que necessário em mercados de atacado na cidade e apenas 5 dos entrevistados gerencia o tempo de processamento dos produtos, seja para manter o nível de qualidade ou para conseguir atender a demanda existente.

Quando perguntados sobre como são distribuídos custos comuns (energia, água, mão-de-obra, entre outros), respondentes A e C, afirmam que subtraem do faturamento mensal. Os demais (8 dos pesquisados) têm como critério ratear essas contas/despesas entre a produção, neste sentido cada item do portfólio contribui com percentual para cobrir as despesas, esse método ajuda na tomada de decisão, considerando que sabendo o quanto cada produto contribui nos custos, permite ao gestor encontrar o PEO, ou seja, identifica o volume de operações necessário para a organização onde RT se iguala a CT (ASSEF, 2005).

O Quadro 3 mostra o item que proporciona mais lucro e o mais vendável que não pode faltar no portfólio:

Quadro 3 – Produtos que proporcionam mais lucro x produtos que não podem faltar

Pesquisado	Produtos geram mais lucro	Produtos não podem faltar
A	Bolo de noiva	Surpresa de uva
B	Sorvete	Sorvete de coco/morango
C	Não sabe informar	Pastel de queijo
D	Torta de prestígio	Doces
E	Marmitas com galinha assada	Arrumadinho
F	Sonho de doce de leite	Sonho de chocolate
G	Caputo Italiano	Não informado
H	Torta de limão	Torta de chocolate
I	Salgados de frango	Salgados de carne

Fonte: a autora (2021)

Em um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental conhecer bem os produtos ofertados e distinguir quais os mais vendáveis e os menos procurados, pois estas informações permitem saber o potencial lucro operacional originado pelo aumento ou diminuição no volume de vendas (WARREN; REEVE; FESS, 2008). Dessa forma, foi constatado que os pesquisados C e G possuem falhas significativas, ao não saberem informar o produto que gera mais lucro e o produto que não pode faltar respectivamente, ocasionando má precificação de produtos chefes ou até mesmo dificultando estratégias de marketing futuras (KOTLER, 2012).

4.3 ANÁLISE DOS METODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO PRATICADOS

Ao se falar em formação de preço de venda, Warren, Reeve e Fess (2008), ressaltam a importância de considerar os custos do produto. A precificação é uma tarefa difícil de se concretizar (ASSEF, 2005), assim é fundamental saber os custos incorridos no processo produtivo ou efetivação de um serviço. Com foco em descobrir como são efetivados, foram indagados como é a definição dos preços? Foram obtidas as seguintes respostas, evidenciadas no Gráfico 10:

Gráfico 10 – Formação de preço



Fonte: a autora (2021)

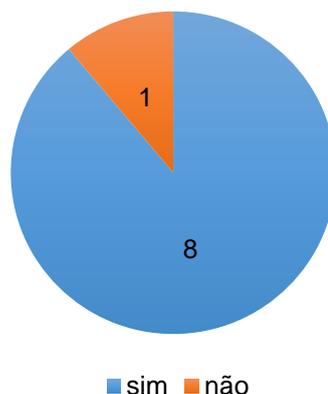
Nesta perspectiva ao se indagar como são formados os preços de seus produtos as respostas variam, entretanto, o Gráfico 10 mostra que os gestores efetivam seus preços considerando geralmente os custos, acrescidos de um valor ou % (*mark-up*) desejada. Os demais não souberam descrever o processo de formação de precificação dos produtos, demonstrando assim uma carência em conhecimento e prática neste requisito, já que estes respondentes (os que não souberam responder) apresentam ensino fundamental incompleto, justificando a falta de prática e habilidade na formação de preços.

Em complemento, após formarem seus preços, parte dos pesquisados afirma que compara com os praticados pela concorrência. Evidenciando a importância de

considerar os preços dos seus opositores, pois estes servem como embasamento na estratégia de precificação (KOTLER, 2000).

O Gráfico 11 enuncia a checagem da competitividade dos preços:

Gráfico 11 – Checagem da competitividade dos preços

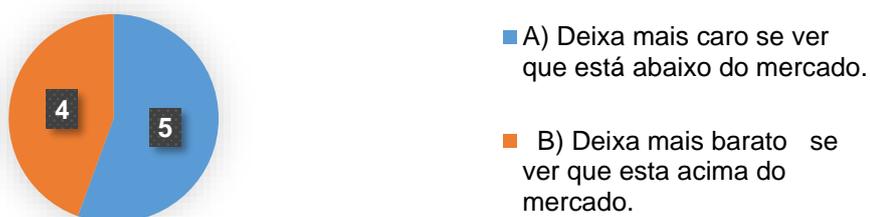


Fonte: a autora (2021)

O Gráfico 11 demonstra que após comparar os preços com o da concorrência, os valores são ajustados, assim, caso a concorrência esteja praticando preços menores é possível fazer um ajuste e aumentar os que são implantados pela empresa.

O Gráfico 12 mostra o ajuste de preços após efetivarem a checagem dos preços com o mercado externo:

Gráfico 12 – Ajuste de preços



Fonte: a autora (2021)

O estudo revelou que 5 dos gestores ajustam os preços dos produtos, os deixando mais caros se perceberem que estão abaixo do mercado. Constatando que a maioria das MPEs adota política de diferenciação de mercado em comparação aos seus rivais (RESENDE, 2013).

Em contrapartida 4 dos pesquisados optam por deixarem mais baratos, assim os preços são estabelecidos de acordo com a concorrência (PINTO; MOURA, 2011).

Diante disso, eles disponibilizam seus preços a baixo da concorrência, porque julgam seus produtos inferiores ou iguais a seus rivais, utilizando como estratégia valores iguais ou menores como forma de barganhar mais clientes. Tal opção pode gera um possível problema já que gestor poderá ser impelido a fazer reajustes nos preços, se tornando refém da política adotada por seus rivais (WERREN; REEVE; FESS, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve objetivo compreender como gestores de micro e pequenas empresas do setor de comércio alimentício de Caruaru, formulam o preço final dos produtos comercializados.

A pesquisa buscou também caracterizar o perfil dos gestores de MPEs do comércio alimentício de Caruaru-PE, assim ficou constatado que 6 dos pesquisados são do sexo feminino, prevalecendo o status de casado. As mulheres apresentam maior nível de escolaridade e suas rendas variam entre R\$ 800,00 a R\$ 8.000,00. Também se avaliou o tempo médio das MPEs, e ficou confirmado que apenas três organizações têm mais de cinco anos de existência, gerando assim uma preocupação para com as demais empresas, já que estudos realizados pelo SEBRAE (2014) revelam que muitas empresas fecham as portas antes de 60 meses

Foi verificado que os principais elementos formativos do preço de venda considerados por gestores são os custos, 7 têm a preocupação de realizar algum tipo de controle dos custos/despesas. Assim 7 dos pesquisados fazem rateio dessas contas/despesas entre a produção existente.

O trabalho identificou ainda os métodos de formação de preço utilizados pelos gestores e ficou constatado que 8 comparam os preços com o da concorrência após formar seus preços de vendas, caso os valores estiverem a baixo do praticado pelos concorrentes 5 dos gestores elevam os valores dos produtos tendo como foco a diferenciação de mercado.

Pode-se concluir que os objetivos propostos foram atingidos e que os gestores das MPEs entrevistados buscam gerenciar seus negócios da melhor forma possível dentro da realidade de cada um, contudo nem todos dispõem de recursos, conhecimento ou orientação necessária para prosseguir com o empreendimento, muitas vezes a preocupação na maioria casos é de produzir e vender, não tendo “tempo” para pensar de forma estratégica a médio e longo prazo, afinal muitos desses gestores são os responsáveis por produzir, embalar, vender etc.

Sugere-se um assessoramento de um especialista em administração, contabilidade e/ou finanças como forma de aumentar suas chances de êxito, assim os gestores poderão desenvolver melhor outras aptidões administrativas, além de organizar melhor seus negócios, estimulando a uma reflexão sobre eficiência e eficácia da gestão em suas MPEs.

Diante da escassez de estudos na área pesquisada, principalmente na região de Caruaru-PE, o estudo buscou preencher uma lacuna existente, assim poderá contribuir em futuras pesquisas, com um melhor entendimento sobre o tema, ressaltando a importância da presente pesquisa.

Buscando ter futuramente mais informações sobre formação do preço de venda, indica-se a realização de outros estudos na área, pois este se limitou em um estudo descritivo de forma qualitativa, podendo não representar a realidade de toda sociedade. Assim uma sugestão para novos trabalhos seria usar um método quantitativo e com outros setores para haver uma comparação. Outra possibilidade futura é a realização de um estudo longitudinal, que permite fazer a coleta de dados uma primeira vez, depois de algum tempo pode-se repetir as mesmas perguntas, possibilitando uma comparação do antes e depois do questionário.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PRODETEC. **Nordeste: Potencial de consumo do interior supera o das capitais.** [s. l.] 2015. Disponível em: <https://www.agenciaprodetec.com.br/estudos-e-pesquisas/774-nordeste-potencial-de-consumo-do-interior-supera-o-das-capitais-.html>. Acesso em: 27 abri. 2021.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Maioria dos donos de micro e pequenas empresas pretende investir no negócio em 2021:** apesar dessa perspectiva, pesquisa do Sebrae mostra uma interrupção na retomada do faturamento dos pequenos negócios pela primeira vez, após seis meses de crescimento. [s. l.], 29 dez. 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/majoria-dos-donos-de-micro-e-pequenas-empresas-pretende-investir-no-negocio-em-2021ba6dda51d2da6710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 mar. 2021

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Bares e restaurantes no país sofrem com os impactos da pandemia:** Pesquisa feita pelo Sebrae e Abrasel aponta fechamento de empresas, queda no faturamento, demissões e endividamento do segmento. [s. l.], 01 set. 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/bares-e-restaurantes-no-pais-sofrem-com-os-impactos-da-pandemia,6556610e90f24710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 abri. 2021.

ALBUQUERQUE, F. **Indústria de alimentos cresce 0,8% no primeiro semestre:** crescimento da produção física chegou a 2,7%. São Paulo: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/industria-de-alimentos-e-bebidas-cresce-08-no-primeiro-semester>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preço.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSEF, R. **Manual de gerência de preços:** do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos.** [s. l.], 2019. Disponível em: https://abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394. Acesso em: 29 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Relatório anual 2019.** [s. l.], 2020. Disponível em: bia.org.br/downloads/relatorioAnual_2020.pdf. Acesso em: 2 nov. 2020. Acesso em: 29 mar. 2021.

ATKINSON, A. A. **Contabilidade gerencial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BACCI, J.; ROBLES, C. **Abordagem teórica da formação do preço de venda.** Cruzando Fronteras: Tendencias de Contabilidad Directiva para el Siglo XXI, 2001. Disponível em: <https://www.intercostos.org/documentos/congreso-07/Trabajo064.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021.

BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 203 p.

BRASIL. **Decreto Nº 10.282, de 20 de março de 2020**. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. Brasília: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm. Acesso em: 8 mar. 2021.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP12C e EXCEL. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMPOS, I. M. S.; ROSA, M. N. B. **Gestão**: Realidade e tendências. 2. ed. João Pessoa: Ideia, 2011.

CENTRO DE APOIO AOS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DE PERNAMBUCO. **Estudo do perfil do Microempreendedor atendido pelo CEAPE**. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://ceape-pe.org.br/wp-content/uploads/2016/04/Perfil-Microempreendedor-CEAPE-PE-2016.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021.

CORREIA, K. F. **Estruturação de um sistema de custos como subsídio para a formação do preço de venda na empresa x**. 2017. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4384?locale=pt_BR. Acesso em: 8 mar. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. **Comércio despensa 6,1% em dezembro, mas cresce 1,2% em 2020**: segundo o IBGE, a queda de dezembro foi a maior para o mês desde o início da série histórica, iniciada em 2000. Correio Braziliense, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/02/4905756-comercio-despensa-61--em-dezembro-mas-cresce-12--em-2020.html>. Acesso em: 8 mar. 2021.

DATA SEBRAE. **Dados sobre Conjuntura Econômica e Ambiente de Negócios de Pernambuco**: pequenos negócios em Pernambuco. [s. l.], 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pe/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

DUTRA, J. S. **Administração de Carreiras**: Uma Proposta para repensar a Gestão de Pessoas. Atlas: São Paulo, 1996.

FRANÇA, S. [Correspondência]. Destinatário: Pedro Henrique Pereira de Souza. [s.l.], 14 jan. 2021. 1 e-mail pessoal.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GURA, A. **Gestão de custos**: práticas utilizadas em propriedades rurais familiares. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-

Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2018. Disponível em: http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3536/1/PG_PPGECT_M_Gura,%20Andr%C3%A9ia_2018.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. **Cidades e Estados**: População estimada. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>. Acesso em: 29 mar. 2021.

IBGE. **Cidades e Estados**: PIB per capita. [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>. Acesso em: 7 mar. 2021.

JIAMBALVO, J. **Contabilidade gerencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUDÍCIBUS, S. de. **Contabilidade gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTHA JÚNIOR, G. B.; ALVESI, E.; CONTINII, E. **Dimensão econômica de sistemas de integração lavoura-pecuária**. Pesquisa Agropecuária Brasileira, Brasília, v. 46, n. 10, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-204X2011001000002&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 1 fev. 2021.

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

PINTO, L. J. S.; MOURA, P. C. C. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende. **Anais [...]**. Resende: UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU. **História**: Sobre Caruaru. Caruaru, 2021. Disponível em: <https://caruaru.pe.gov.br/historia/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA. **Contexto econômico**: janeiro 2021. Caruaru: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2021. Disponível em: <http://contextoeconomico.caruaru.pe.gov.br/contextos/2021-01.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

RABAGLIO, M. O. **Ferramentas de avaliação de performance com foco em competências**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

RESENDE, J. F. B. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2013. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. 1. ed. São Paulo: Makron books, 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Causa mortis**: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. [s. l.], 2014. Disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios**: principais resultados. [s. l.], 2020. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Micro e pequenas na economia brasileira e pernambucana**. [s. l.]: SEBRAE, 2016a. Disponível em:
http://www.pe.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/PE/Indicadores/PERNAMBUCO%20indicadores%20de%20MPE_2016_atualizado%20em%2010maio17.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenos negócios em números**: conheça os principais números sobre a participação dos pequenos negócios nas economias brasileira e paulista. [s. l.]: SEBRAE, 7 jun. 2018. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil dos Pequenos Negócios**. [s. l.], 2016b. Disponível em:
<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/#comercio>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SINDICATO DOS LOJISTAS DO COMÉRCIO DE CARUARU. **Comércio de Caruaru**: uma história que se confunde com o surgimento da cidade. [s. l.], 27 jun.

2017. Disponível em: <http://www.sindloja.com.br/artigo/comercio-de-caruaru-uma-historia-que-se-confunde-com-o-surgimento-da-cidade/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SILVA, L. M.; STEFFENS, C. **Capítulo 1: Estruturas de mercado**. 2018. 81 f. Teoria Microeconômica II - Departamento de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ppge/sabino/wp-content/uploads/2018/11/capitulo-1.pdf>. Acesso em: 28 abri. 2021.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WARREN, C. S.; REEVE, J. M.; FESS, P. E. **Contabilidade gerencial**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 587 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Preâmbulo: Prezado Sr(a). Empresário(a), somos estudantes do curso de administração de empresas da UFPE/CAA e estamos desenvolvendo uma pesquisa empírica que tem por finalidade compreender o processo de formação de preço por parte do gestor nas organizações. Como vê, não temos a intenção de entrar em nenhum detalhe financeiro de sua empresa, mas apenas o uso que faz da contabilidade.

Podemos lhe entrevistar? () sim () Não

Permite que esta entrevista seja gravada? () sim () Não

Podemos utilizar o nome de sua empresa em trabalhos científicos?

() sim () Não

1. Dados da Empresa

1.1 Nome da Empresa: _____

1.2 Tipo de Empresa: _____

A) Comércio B) Indústria C) Serviço

1.3 Endereço: _____

1.4 Proprietário (s): _____

1.5 Tempo de Existência: _____

1.6 Porte da empresa(pequena, média ou grande): _____

1.7 Empresa Familiar: _____

1.8 Nº de funcionários / trabalhadores: _____

1.9 Os colaboradores são remunerados em valor fixo mensal, por hora ou por tarefa? _____

1.10 A empresa e:

A) Formal B) Informal

1.11 Caso seja informal qual o principal motivo de não ter se legalizado? Se formalizado o que motivou a legaliza-se ?

1.12 Qual o regime de tributação adotado pela organização? **(só perguntar caso a empresa seja formal)**

- A) MEI (Microempreendedor Individual) C) Lucro Real
B) Simples Nacional D) Lucro presumido

1.13 Resumidamente, quais as atividades/ produto da empresa? (ex: confecção, gastronomia, etc.) _____

1.14 Quais as principais dificuldades encontradas no desenvolvimento destas atividades? (Ex. com concorrência, vendas, fornecedores)?

1.15 Existem atividades terceirizadas? _____

Em caso afirmativo, quais as atividades e qual a forma de sua remuneração?

1.16 Qual faturamento mensal (Aproximadamente)? _____

2. Dados de Controle

2.1 Possui alguma forma de controle de caixa, estoque, dívida, fornecedores etc?

2.2 Como são realizadas as compras da empresa? Existem fornecedores fixos?

2.3 Possui alguma pessoa responsável pelos dados da empresa, fora o dono?

2.4 Possui algum tipo de conhecimento contábil (dono (s), funcionário)?

2.5 Existe contador na empresa? Sua contabilidade é interna ou externa? Como se iniciou o relacionamento com o seu(ua) contador(a)?

2.6 Qual o seu relacionamento com a contabilidade de sua empresa? Como se dar o uso da contabilidade para sua gestão? Algum outro funcionário que atua com a contabilidade?

2.7 Utiliza algum software de gestão? Qual?
Como chegou até este software? Alguém o ajudou a escolhê-lo?

2.8 O senhor acredita que precise de mais algum tipo de controle na sua empresa?

3. Levantamentos (aqui são apresentadas questões feitas a você mesmo, para lhe ajudar na mensuração dos custos, por isso você deve refletir e identificar os itens a seguir conforme os conceitos discutidos e constante no material de aula)

3.1 Existe atualmente algum tipo de controle de custos/ despesas?

3.2 Em caso afirmativo, em que consiste?

3.3 Quais são os recursos necessários no processo produtivo de cada produto / serviço?

3.4 Você conhece os custos necessários no processo produtivo de cada produto/serviço?

3.5 Como você distribui custos comuns (energia, água, mão-de-obra...)?

3.6 Descrição do processo produtivo

3.7 Quais insumos são utilizados na produção e qual a quantidade de cada insumo utilizado para fabricar os produtos?

3.8 Equipamentos necessários no processo produtivo:

3.9 É realizado algum tipo de controle de horas e/ou consumo de materiais em seu departamento?

3.10 Qual a produção média mensal?

3.11 Há sazonalidade? Qual?

3.12 Qual o preço de venda? E como este preço é definido?

3.13 Depois de formar seu preço de venda, como você identifica se está competitivo? _____

3.14 Após checar a competitividade do preço de venda você o ajusta:

A) Deixa mais caro se ver que está abaixo do mercado

B) Deixa mais barato se ver que está acima do mercado

3.15 Ao fazer o ajuste você leva em consideração a margem de lucro?

3.16 A formação de preço em sua empresa é igual para todos os produtos, ou você considera aspectos diferentes para cada produto? Você pode explicar _____

3.17 Sabe informar qual produto gera maior margem de lucro? Qual produto não pode _____ falta _____ em _____ seu _____ portfólio?

3.18 A empresa possui diferentes departamentos operacionais (considere o processo produtivo do produto/serviço)?

A) sim B) Não

3.19 Quais são, e como estão organizados os departamentos de serviço da empresa? **(só perguntar caso a resposta da questão 3.18 seja afirmativo)**

3.20 Quais são, e como estão organizados os departamentos operacionais da empresa? **(só perguntar caso a resposta da questão 3.18 seja afirmativo)**

3.21 Quantos funcionários a empresa tem em cada departamento? **(só perguntar caso a resposta da questão 3.18 seja afirmativo)**

4. Perfil do entrevistado(a):

4.1 Nome:

4.2 Sexo: A). Feminino B) Masculino

4.3 Idade: _____

<p>4.4 Estado civil:</p> <p>Solteiro (a)</p> <p>União estavel</p> <p>Casado (a)</p> <p>Separado (a)</p> <p>Viúvo (a)</p>	<p>4.6 Escolaridade:</p> <p>Analfabeto</p> <p>Fundamental incompleto</p> <p>Fundamental completo</p> <p>1° grau incompleto</p> <p>1° grau completo</p> <p>2° grau incompleto</p> <p>2° grau completo</p> <p>Superior incompleto</p> <p>Superior completo</p> <p>J) Outros/ especificar: _____</p>
<p>4.5 onde estudou maior parte do tempo?</p> <p>A) Inst. Publica Urbana</p> <p>B) Inst. Publica Rural</p> <p>C) Inst. Particular Urbana</p> <p>D) Inst. Particular Rural</p> <p>E) Não lembra</p> <p>F) Indefinido/ não sabe</p>	<p>4.7 Possui renda média mensal de?</p> <hr/>

4.8 Tempo médio de empresa? _____

4.9 Quanto tempo exercendo a atual função? Já trabalhou em outra atividade? Caso afirmativo qual?

4.10 Qual sua formação/ curso? _____

4.11 Já fez algum curso de gestão? Se sim, qual? -

4.12 Já fez algum curso de gestão financeira?

4.13 Você considera importante se especializar, atualiza-se?

A) Sim B) Não

4.14 Considere seu último curso ou especialização, este foi realizado a: _____

ANEXO A – CORRESPONDÊNCIA

14/03/2021 Email – maria josicleide – Outlook

Tudo ← sebrae ↘ 🔍 Reunir-se MJ

☰ Nova mensagem 🗑️ Excluir 📁 Arquivar 🗑️ Lixo Eletrônico 📁 Mover para ✎

> Favoritos

∨ Pastas

📁 Caixa de En... **8077**

🗑️ Lixo Eletrônico 126

✎ Rascunhos 61

➤ Itens Enviados

🗑️ Itens Excluídos **56**

📁 Arquivo Morto

📄 Anotações

Conversation Hist...

Nova pasta

∨ Grupos

Novo grupo

← Um usuário do DataSebrae PE entrou em contato

S ↩ ↶ ↷ ⋮

Sylvia Emanuele Siqueira Franca
<sylviae@pe.sebrae.com.br>
Qui, 14/01/2021 19:05
Para: Você; Pedro Henrique Pereira de Souza

Olá, Maria Josicleide.
Tudo bem?

Em Caruaru, existem **2.330** pequenos negócios em Serviços de Alimentação, sendo 1.749 Microempreendedores Individuais, 543 Microempresas e 38 Empresas de Pequeno Porte.

Caso precise de mais alguma informação, pode nos contatar.

Muito obrigada! 😊

Sylvia Siqueira
Analista de Gestão Estratégica

Agradeço pelas informações.
Agradeço o envio das informações.

Ok.

Responder
Responder a todos
Encaminhar

De: DataSebrae <wordpress@datasebrae.com.br>
Enviado: quinta-feira, 14 de janeiro de 2021 16:48
Para: Pedro Henrique Pereira de Souza <pedro.souza@sebrae.com.br>; Sylvia Emanuele Siqueira Franca <sylviae@pe.sebrae.com.br>
Assunto: Um usuário do DataSebrae PE entrou em contato

De: maria josicleide <josiqueiroz22@hotmail.com>

Corpo da mensagem:
olá, tudo bem?
gostaria de saber quantos empreendimentos em serviços de alimentação existe em Caruaru-PE?

--
Este e-mail foi enviado de um formulário de contato no

✉ 📅 👤 ⋮

<https://outlook.live.com/mail/0/search/id/AQQkADAwATM0MDAAMS05YmNlLTZmYmYwMmAwAEAD%2Bw7VhKzrSr%2BX%2BKowYbmr> 1/1