



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ANDRESSA LIDIANNE CORDEIRO DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇO: UMA ANÁLISE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO
DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI's)
DA CIDADE DE SERTÂNIA – PE.**

MONTEIRO, PB
2013

ANDRESSA LIDIANNE CORDEIRO DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇO: UMA ANÁLISE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO
DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI's)
DA CIDADE DE SERTÂNIA – PE.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, no Campus VI - Poeta Pinto do Monteiro, do Centro de Ciências Humanas e Exatas como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Profº MSc. Josimar Farias Cordeiro.

MONTEIRO, PB
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL – CAMPUS VI

S589 f Silva, Andressa Lidianne Cordeiro da.

Formação de preço: uma análise sobre os métodos de formação do preço de venda dos microempreendedores individuais (MEI's) da cidade de Sertânia-PE [manuscrito] / por Andressa Lidianne Cordeiro da Silva. – 2013.

43 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2013.

“Orientação: Prof. Me. Josimar Farias Cordeiro, Departamento de Ciências Contábeis”.

1. Microempreendedor Individual (MEI). 2. Preço. 3. Formação do preço de venda. I. Título. 21.ed.

CDD 658.041

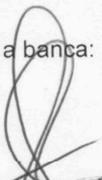
ANDRESSA LIDIANNE CORDEIRO DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇO: UMA ANÁLISE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO
DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI's)
DA CIDADE DE SERTÂNIA – PE.**

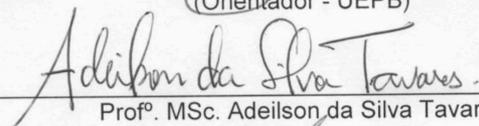
Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, no Campus VI - Poeta Pinto do Monteiro, do Centro de Ciências Humanas e Exatas como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis. A banca examinadora é constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

Aprovada em: 03/09/13.

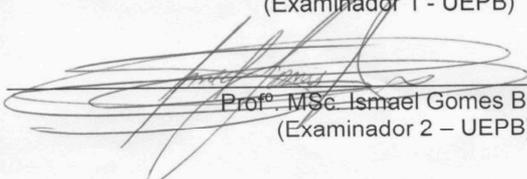
Professores que compuseram a banca:



Prof.º MSc. Josimar Farias Cordeiro
(Orientador - UEPB)



Prof.º MSc. Adeilson da Silva Tavares
(Examinador 1 - UEPB)



Prof.º MSc. Ismael Gomes Barreto
(Examinador 2 – UEPB)

MONTEIRO, PB
2013

Dedico este trabalho a uma pessoa querida e especial, um homem muito importante que passou em minha vida e deixou uma enorme saudade, o meu inesquecível Vovô Tião (em memória). Saudades não quer dizer que estamos longe, mas sim que estivemos sempre juntos!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por guiar e iluminar os meus caminhos, pelas conquistas alcançadas, sem ele nada seria possível.

A minha família, em especial aos meus pais, Paulo Roberto e Josineide Cordeiro, meu alicerce, os quais me ajudaram a dar os primeiros passos e conseqüentemente hoje chegar até aqui e por sempre estarem presentes e me apoiando em todos os momentos. A minha filha, Maria Clara, por ser um presente de Deus, minha princesa.

Ao meu noivo, Carlos Bezerra, pelo amor, pela dedicação e por fazer parte da minha vida.

Ao meu professor Josimar Farias Cordeiro, pelas orientações e sugestões, pela paciência, pela oportunidade de aprendizado e pelo grande auxílio proporcionado para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos amigos que formei durante o Curso de Ciências Contábeis da UEPB, em especial, Ana Maria Alves, José Leandro e Ravena Ferreira, que me proporcionaram momentos inesquecíveis durante a vida acadêmica e que me ajudaram sempre durante esse período. “O quarteto”.

A todos que fazem parte da UEPB – CCHE - Campus VI – Monteiro - PB, que de alguma forma contribuíram para minha formação acadêmica.

Aos Microempreendedores Individuais que responderam aos questionários, obrigada pela colaboração e atenção que foram dadas.

E a todos em geral que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para que conseguisse realizar este estudo e para o meu crescimento pessoal e profissional.

Muito obrigada!

RESUMO

Este estudo faz uma análise dos métodos utilizados pelos Microempreendedores Individuais de Sertânia (MEI's) – PE para formação do preço de venda de seus produtos ou serviços. Tendo em vista que, os primeiros passos para o sucesso de uma empresa é a definição correta do preço de venda. O presente estudo teve como objetivo geral: verificar os principais métodos de formação do preço de venda utilizados pelos Microempreendedores Individuais da cidade. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva, bibliográfica, quantitativa, com coleta de dados, através de um questionário. Em Sertânia – PE existe uma população de 150 (cento e cinquenta) MEI's, foi obtida uma amostra de 35 (trinta e cinco). Chegando-se à conclusão que a maioria utiliza uma metodologia que se aproxima do método do *Markup* ou o do método de Critérios Contábeis – Custos, para calcular o preço de venda de suas mercadorias ou serviços. O resultado da pesquisa agrega informações importantes para aumentar o conhecimento sobre os Microempreendedores Individuais Sertanienses, visto que, grande parte dos mesmos não possuem informações necessárias sobre os métodos de formação do preço de venda que toda empresa deve utilizar, tomando isso como verdade, faz-se necessário sugerir recomendações para trabalhos ou estudos futuros com a população dos MEI's desta referida cidade.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual (MEI). Preço. Formação do preço de venda.

ABSTRACT

This study analyzes the methods used by Microentrepreneurs Several of Sertânia - PE (MEI's) for training of the sales price of your products or services. Given that the first steps to a successful company is the correct definition of the sale price. The present study aimed to: assess the main training methods of the selling price used by MicroentrepreneursSeveral single city. The methodology used was a descriptive bibliography, quantitatively, data collection through a questionnaire. In Sertânia - PE exists a population of 150 (one hundred fifty) MEI's, we obtained a sample of 35 (thirty five). Coming to the conclusion that the majority uses a methodology that approaches the method Markup or the method of accounting criteria - costs to calculate the selling price of their goods or services. The result of the research adds important information to increase knowledge about the Microentrepreneurs Several Sertanienses, since most of them do not have necessary information about the training methods of the sale price that every business should use, taking this as true, it if necessary suggest recommendations for future studies or work with the population of MEI's that city.

Keywords: Microentrepreneurs Several (MEI's). Price. Training of the sales price.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CGSN	Comitê Gestor do Simples Nacional
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
ICMS	Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação.
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
MCPT	Margem de Competitividade
MEI	Microempreendedor Individual
PIS	Programa de Integração Social
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Função que ocupa na empresa.....	24
Tabela 02 – Faixa etária.....	24
Tabela 03 – Grau de escolaridade do entrevistado.....	25
Tabela 04 – Ramo de atividade.....	26
Tabela 05 – Tempo no mercado.....	26
Tabela 06 – Faturamento anual.....	27
Tabela 07 – Utilização de algum método de formação de preço.....	28
Tabela 08 – Grau de escolaridade do entrevistado X Utilização de algum método de formação de preço.....	29
Tabela 09 – Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço.....	30
Tabela 10 – Ramo de atividade X Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço.....	31
Tabela 11 – Calcula o preço com base na Margem de Lucro.....	32
Tabela 12 – Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X Calcula o preço com base na Margem de Lucro.....	33
Tabela 13 – Cálculo do preço com base nos custos, despesas, impostos e lucro....	34
Tabela 14 – Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço x Calculo do preço com base nos custos, despesas, impostos e lucro.....	35
Tabela 15 – Cálculo do preço com base no investimento.....	36
Tabela 16 – Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X Cálculo do preço com base no investimento.....	37
Tabela 17 – Cálculo do preço com base na concorrência.....	38
Tabela 18 – Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X Calculo do preço com base na concorrência.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Considerações Gerais.....	10
1.2 Tema e Problema.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	11
1.5 Metodologia.....	12
1.5.1 Método Indutivo.....	12
1.5.2 Tipologia quanto aos objetivos.....	13
1.5.3 Tipologia quanto aos procedimentos.....	13
1.5.4 Tipologia quanto à abordagem do problema.....	13
1.5.5 População e Amostra.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Preço.....	16
2.2 Formação do Preço de Venda.....	16
2.2.1 <i>Markup</i> ou taxa de marcação.....	17
2.2.2 Critérios Contábeis – Custos.....	18
2.2.3 Em Função do Investimento.....	19
2.2.4 Margem de Competitividade (MCPT).....	20
2.3 Microempreendedor Individual (MEI).....	20
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	40

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

A definição do preço de venda é uma tarefa importante para qualquer gestor, já que se pode destacá-lo como um dos primeiros passos para o sucesso das empresas. O processo de planejamento e formação do preço de venda é de suma importância para a empresa alcançar os seus lucros, seu desenvolvimento e garantir um futuro estável no mercado.

Segundo Dubois; Kulpa; Souza (2008, p.219), “(...) o preço é a expressão quantitativa do valor de um bem ou serviço”. Pode-se afirmar também, que o mercado concorrente é um dos fatores que influencia o preço de venda, isso quer dizer que, o preço de um produto de uma empresa deverá estar próximo do praticado pelos concorrentes da mesma categoria de produto e de qualidade.

É primordial para qualquer empresa a correta formação de preços, e ainda é de grande importância a mesma ter conhecimentos de algum método de elaboração do preço de venda, para assim definir o preço de seus produtos ou serviços. Segundo Wernke (2004, p.126): “A correta formação de preços é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte da área de atuação”. Observa-se que independente do tipo ou porte de uma empresa, sendo esta industrial, de serviços ou comercial, de pequeno, médio ou grande porte, é essencial para ela a utilização de um método de formação do preço de venda do seu produto ou serviço.

Tomando isso como verdade, o que foi citado anteriormente serve para o Microempreendedor Individual (MEI), que apesar de ter uma empresa mais simples que as demais, conseqüentemente também deverá utilizar uma estratégia para fixação do preço de venda.

1.2 TEMA E PROBLEMA

O presente estudo, tendo em vista o que foi exposto anteriormente, tem como tema a elaboração do preço de venda utilizado pelos Microempreendedores Individuais (MEI's) da cidade de Sertânia – PE. Com isso, originou o seguinte questionamento que conduz este estudo: Como os Microempreendedores

Individuais (MEI's) da cidade de Sertânia – PE estão formando o preço de venda dos seus produtos ou serviços?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar os principais métodos de formação do preço de venda utilizados pelos Microempreendedores Individuais (MEI's) da cidade de Sertânia - PE.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Para compreensão do objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar os principais métodos de formação do preço de venda na literatura de Dubois; Kulpa; Souza (2008);
- Identificar a formação do preço de venda dos MEI's pesquisados;
- Demonstrar qual método de formação do preço de venda é mais utilizado pelos MEI's pesquisados;

1.4 JUSTIFICATIVA

Foi realizada uma pesquisa pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), indicando que a criação dos MEI's obteve ótimos resultados. Segundo o SEBRAE, existem atualmente 2,5 (dois e meio) milhões de MEI's no Brasil e este número deverá chegar a 4(quatro) milhões em 2014, com isso há uma grande expectativa de aumentar a economia do país. Um grande motivo para se investir na organização, qualificação, e melhoramento destas empresas.

No mercado de concorrência existe uma necessidade das empresas procurarem algum diferencial para se manterem ativas no mercado, alcançarem seus objetivos e lucros, almejando o sucesso. Entre algumas estratégias utilizadas pelas empresas, está à formação do preço de venda.

Santos (2001, p.198) afirma que: "O preço é uma das variáveis fundamentais

para tornar economicamente viável a oferta de bens ou serviços por parte da empresa(...)". A empresa tem por obrigação saber calcular corretamente seu preço para poder evitar prejuízos futuros com a venda de produtos ou serviços abaixo do custo, e com isso conseguir seu lucro líquido desejado.

Tendo em vista que existem pesquisas a nível Brasil e não havendo nenhuma relacionada a este tema na cidade de Sertânia – PE, foi realizado este estudo que engloba a formação do preço de venda e os Microempreendedores Individuais (MEI's) desta referida cidade.

Este trabalho tem como embasamento diversos autores, que expõem seus conceitos, modelos e idéias sobre a definição do preço de venda, alguns deles são explicados com detalhes durante o estudo.

De acordo com que foi abordado acima e tomando isso como verdade, a presente pesquisa demonstra as estratégias utilizadas na formação do preço de venda dos Individuais (MEI's) da cidade de Sertânia – PE.

1.5 METODOLOGIA

Este referido Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) utilizou as seguintes tipologias durante o seu desenvolvimento:

1.5.1 Método Indutivo

A presente pesquisa utilizou o método indutivo, elaborando assim um levantamento com os Microempreendedores Individuais (MEI's) da cidade de Sertânia – PE. A partir deste levantamento foram observados, registrados e analisados os fatos adquiridos, para poder chegar a uma conclusão geral sobre os métodos de formação do preço de venda que os mesmos utilizavam.

Para obter uma análise e uma avaliação concreta deste estudo, foi aplicado um questionário com 12 (doze) questões com os MEI's selecionados. Com o intuito de um melhor entendimento das informações coletadas, os dados obtidos foram divididos em três grupos: apresentação do perfil dos entrevistados, apresentação do perfil dos MEI's e apresentação dos métodos de formação do preço de venda utilizados pelos mesmos da cidade de Sertânia – PE.

1.5.2 Tipologia quanto aos objetivos

O referido trabalho quanto aos objetivos utiliza uma pesquisa descritiva, onde foi elaborada uma descrição dos métodos de formação do preço de venda dos Microempreendedores Individuais (MEI's) sertanienses e elaborada uma coleta e análise dos dados encontrados.

Beuren (2012, p. 81 *apud* Andrade, 2002): “a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles (...)”. É de grande importância a pesquisa descritiva neste trabalho, visto que através da mesma foram determinados os métodos de formação do preço de venda da população analisada.

1.5.3 Tipologia quanto aos procedimentos

Neste estudo primeiramente usa-se quanto aos procedimentos uma pesquisa bibliográfica, com fundamentação teórica e análise de informações acerca do tema, principalmente em livros, sites de pesquisas. Beuren (2012, p. 87 *apud* Gil, 1999): “explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.” No decorrer do trabalho são citados vários conceitos de autores, que ajudaram no desenvolvimento e na conclusão do mesmo.

Segundo Beuren (2012, p. 85 *apud* Gil, 1999) as pesquisas de levantamento: “se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Com isso, em segundo momento foi escolhido este tipo de pesquisa, para conhecer com exatidão os métodos de formação do preço utilizados pelos os Microempreendedores Individuais (MEI's) sertanienses e obtendo assim uma conclusão com os dados coletados.

1.5.4 Tipologia quanto à abordagem do problema

A pesquisa aborda um estudo do tipo quantitativo, que ajuda a entender por meio de coleta de informações e análise dos dados, o comportamento dos Microempreendedores Individuais (MEI's) de Sertânia – PE, em relação à elaboração do preço de venda. Beuren (2012, p.93) afirma que: “a utilização dessa tipologia de pesquisa torna-se relevante à medida que se utiliza de instrumentos estatísticos

desde a coleta, até a análise e o tratamento de dados”. Na análise dos dados, foi utilizado software aplicativo, o SPSS 13.0, para o tratamento/tabulação dos dados coletados nos questionários.

1.5.5 População e Amostra

O estudo foi elaborado na cidade de Sertânia – PE com os Microempreendedores Individuais (MEI). De acordo com os dados obtidos no Portal do Empreendedor (portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei), existem até o dia 01 de Julho de 2013 uma população de 150 (cento e cinquenta) Microempreendedores Individuais (MEI's). No decorrer da pesquisa foi escolhida uma amostra por conveniência, pois não se conseguiu encontrar todos os MEI's da cidade, foram entrevistados 35 (trinta e cinco) MEI's nas suas respectivas empresas, atingindo assim o percentual de 23,33% do universo pesquisado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PREÇO

É primordial destacar a diferença entre preço e valor, para poder entender melhor sobre a conceituação de preço. De uma forma bem resumida, o SEBRAE define que: “Preço é o que se paga por um produto e valor é o que o consumidor leva para casa. Valor é aquilo que efetivamente a empresa entrega como compromisso com o sucesso do cliente”. Entende-se assim que, o preço é determinado pela empresa, a partir dos custos¹ que a mesma obteve com o produto ou serviço. Enquanto o valor é relativo, varia de acordo com cada consumidor e com o grau de necessidade que o produto ou serviço tem para o mesmo.

O valor de um bem é muito subjetivo e dependerá do grau de utilidade que este terá para as pessoas que o consomem. Um certo produto poderá ser de grande utilidade para algumas pessoas enquanto que para outras não terá serventia alguma. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p.219).

Como por exemplo, um computador é de grande utilidade para um universitário estudar e elaborar seus trabalhos acadêmicos, enquanto que para um agricultor analfabético ele poderá não ter nenhuma utilidade. Wernke (2004, p.83) afirma que: “O valor real de um produto, processo ou sistema é o grau de aceitabilidade desse produto pelo cliente, ou seja, é o índice final do valor econômico.” Conclui-se assim, que o valor de um produto pode diversificar e será estabelecido de acordo como o cliente deseja utilizar um determinado produto ou serviço.

O preço é definido por Wernke (2004, p. 126) assim: “Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo”. Compreende-se que preço é o monetário, é a quantidade de dinheiro que o consumidor precisa pagar por um produto ou serviço que deseja ou necessita.

O preço é de suma importância para qualquer procedimento econômico tanto

¹ Segundo Wernke (2004, p.12) “Custos: são os gastos efetuados no processo de fabricação de bens ou de prestação de serviços”.

de comercialização, como de industrialização das empresas. Os empresários sempre se preocupam em resolver os problemas relacionados com preços, procurando sempre adquirir matéria-prima com menor custo possível e vender seu produto ou serviço pelo maior preço permitido e tentando sempre driblar a concorrência, e com isso se destacar no mercado econômico/financeiro.

(...) os preços são os recursos contábeis que indicam e ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços fabricados. Portanto, os bens irão refletir um determinado resultado da própria eficiência de produção das empresas, de maneira geral. (DUBOIS; KULPA; SOUZA 2008, p.219).

Observa-se que o preço é a base financeira de uma empresa e sempre influenciará no aspecto financeiro dos produtos fabricados ou serviços prestados da mesma. As empresas de um modo geral querem que seus preços sejam suficientes para cobrir os custos das mercadorias, produtos ou serviço, das despesas variáveis e fixas que a mesma obtém, e ainda, garantir assim seus objetivos e lucros.

2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com a inclusão da economia globalizada a concorrência tornou-se extremamente acirrada, ocasionando na maioria das vezes uma queda nas margens de lucros, é de grande importância a atenção que deve ser dada a uma das estratégias comerciais mais decisivas: a formação do preço de venda.

A formação de preços é o processo em que uma empresa, com base em seus custos, estimativas de vendas e outras variáveis relacionadas com sua produção ou operação, determina o preço ideal de venda de seus produtos ou serviços. (SANTOS, 2001, p.197).

Vale ressaltar que, com isso, as empresas não podem deixar de observar os custos dos seus produtos ou serviços, o mercado concorrente, a demanda e a oferta de produtos, e entre outros aspectos que envolvam formação do preço, para chegar ao preço final exato do seu produto ou serviço.

De acordo com Schier (2008, p.57): “Para que se efetue a análise de formação do preço de venda de um produto é necessário que se conheça o tipo de mercado em que se atua ou deseja atuar.” A empresa não pode fixar o preço de seu produto ou serviço, sem antes conhecer e analisar o mercado concorrente que irá enfrentar, para não correr risco de obter prejuízos futuros.

Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade de demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; (...) os preços podem ser fixados: com base nos custos, com base no mercado ou com base numa combinação de ambos. (MARTINS, 2003, p.218).

Tomando isso como verdade, pode-se afirmar que existem vários fatores que influenciam a formação do preço de venda, os mais citados são o mercado, os custos, a concorrência, entre outros, que serão evidenciados ao decorrer do trabalho.

Para Wernke (2004, p.127), entre os fatores que interferem na formação do preço de venda, encontra-se:

- Qualidade do produto diante das necessidades do mercado consumidor;
- Existência de produtos similares a preços menores;
- Demanda estimada do produto;
- Controle de preço por órgãos reguladores;
- Níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- Custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- Níveis de produção e vendas desejados etc.

É importante ressaltar que esses fatores de formação do preço de venda variam em função do porte da empresa, do setor que a mesma atua ou irá atuar e das condições mercadológicas, do tipo de produto que será vendido ou do serviço que será prestado. Esta pesquisa abordará alguns métodos da formação do preço de venda relacionados à área de custos, evidenciando alguns métodos como:

2.2.1 Markup ou taxa de marcação:

O método de formação do preço de venda baseado no custo da mercadoria e o mais utilizado pelas empresas e comerciantes em geral, é o *Markup* ou a taxa de marcação, porque é um método simples, ele resume-se em adicionar uma margem fixa a um custo da mercadoria ou do serviço.

O *markup* é um método simples para a determinação dos preços dos produtos fabricados pelas empresas. Ele consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados. Assim: $Markup = \% \text{ desejado} \times Ca$. Onde $Ca = \text{Custo Unitário}$. (...) o *markup* deverá refletir um percentual sobre o

custo unitário que cubra os custos e ainda propicie um certo lucro (...) Preço de Venda = Custo Unitário + Percentual do Custo Unitário. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p.226).

Para uma melhor compreensão temos o seguinte exemplo 1: Um determinado produto tem um custo unitário de \$ 5,00 e a Empresa JC Magazine deseja um *markup* de 60% sobre o seu custo, qual será o preço de venda deste produto?

Utilizando a fórmula citada anteriormente, tem-se:

- Preço de Venda = \$ 5,00 + (60% de \$ 5,00)
- Preço de Venda = \$ 5,00 + \$ 3,00
- Preço de Venda = \$ 8,00

No ponto de vista de Wernke (2004, p.130): “A taxa de marcação ou *markup* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda”. Entende-se que para se formar um preço através do *markup* ou da taxa de marcação, é preciso apenas acrescentar uma margem de lucro ao custo do produto ou serviço que deseja vender.

2.2.2 Critérios Contábeis – Custos:

O método de formação do preço de venda baseado nos critérios contábeis é outro método bastante utilizado pelas empresas, já que este adiciona todos os custos e gastos que a mesma obteve com o produto ou serviço, que deseja negociar.

Para se obter uma resposta mais exata do preço de venda, torna-se necessário saber qual é o valor que deverá ser atribuído às despesas, impostos e também à inclusão da margem de lucro desejada. (...) o formulador de preços deverá fazer uso de algumas bases percentuais, que refletirão os desembolsos. Todos os gastos focados pelo responsável sobre a fixação de preços deverão ocorrer de forma inevitável. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p.227).

Através da formação de preço usando critérios contábeis encontra-se o preço que a empresa deseja alcançar, considerando que o custo da produção deverá cobrir todos os gastos, impostos e a margem de lucro.

Segundo Dubois; Kulpa; Souza (2008) a equação para o cálculo do preço de venda (P) é a seguinte: $P = C + D + T + L$, onde C = Custos da Produção Vendida, D

= Despesas, T = Tributos e L = Lucro. Observe o exemplo abaixo:

Exemplo 2: Um determinado produto tem um custo unitário de \$ 5,00; as despesas são 10% da receita bruta; os tributos somam 15% (ICMS, IPI, PIS, COFINS); e a Empresa JC Magazine deseja uma margem de lucro de 25% sobre o preço a ser aplicado, qual será o preço de venda deste produto?

- Fórmula: $P = C + D + T + L$
- O somatório dos percentuais é de 40% ou 0,4 de P
- $P = \$ 5,00 + (10\% \text{ de } P) + (15\% \text{ de } P) + (25\% \text{ de } P)$
- $P = \$ 5,00 + 0,10P + 0,15P + 0,25P$
- $P - 0,10P - 0,15P - 0,25P = \$ 5,00$
- $P - 0,50P = \$ 5,00$
- $0,50P = \$ 5,00$
- $P = \$ 5,00 / 0,50$
- $P = \$ 10$

2.2.3 Em Função do Investimento

Segundo Dubois; Kulpa; Souza (2008): "(...) a margem de lucro estimada é calculada em função do investimento efetuado pela empresa e não como um percentual a ser aplicado sobre o custo ou sobre o preço de venda." (p. 230). Através deste método o preço de venda é o resultado da divisão entre os gastos totais somados com a margem de lucro e divididos pela produção, segue abaixo um exemplo:

- Investimento: R\$ 100.000,00
- Margem de lucro: 20% (20% de R\$ 100.000,00 = R\$ 20.000,00)
- Total das despesas: R\$ 300.000,00
- Produção/Vendas: 500.000 unidades
- Preço de venda: $P = (R\$ 300.000,00 + R\$ 20.000,00) / 500.000 = R\$ 0,64$

2.2.4 Margem de Competitividade (MCPT):

Dubois; Kulpa; Souza (2008, p. 230-231) conceituam a MCPT:

É um indicador que demonstra o quanto um produto pode ser considerado competitivo em relação ao mercado. Esta margem tem por objetivo posicionar o preço do produto em relação aos seus concorrentes. (...) Toma-se o preço de mercado como base de cálculo para a obtenção da MCPT.

Entende-se que a MCPT ocorre da seguinte forma: quando o preço do produto for igual ao preço de mercado, a MCPT é nula ou equilibrada; quando o preço do produto for menor que o de mercado, a MCPT é positiva para empresa que produz; e quando o preço do produto for maior que o de mercado, a MCPT é negativa para a empresa que produz. Segue abaixo um exemplo 4:

Hipóteses	Preço do Produto x	Preço do Mercado	MCPT
1 ^a	\$ 20	\$ 20	Zero
2 ^a	\$ 15	\$ 20	+ 25%
3 ^a	\$ 22	\$ 20	- 10%

A forma utilizada é a seguinte: $MCPT = \text{Variação do preço} / \text{Preço de Mercado} \times 100$. Em outras palavras, o preço de mercado é utilizado como base de cálculo para obter a MCPT.

2.3 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

A Lei Complementar nº 128 de Dezembro de 2008, criou a figura do MEI, modificando assim partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/06). O MEI é optante pelo Simples Nacional², define-se como um empreendedor que trabalhava por conta própria e na informalidade, e passa a exercer suas atividades de forma legal, com direito a benefícios e a um tratamento diferenciado por parte do Governo. De acordo com o art. 966 da Lei nº 10.406/02, do Código Civil, considera-se empresário individual quem obter receita bruta de até R\$ 60.000,00 (Sessenta Mil Reais) por ano.

² Instituído através da Lei Complementar nº 123/06, é um Regime Especial Unificado de Arrecadação de Impostos e Contribuições, correspondente as Microempresas (ME) e as Empresas de Pequeno Porte (EPP).

A Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional - CGSN nº 58, de 27 de abril de 2009, dispõe sobre o MEI, no âmbito do Simples Nacional, que produziu efeitos a partir de 1º de julho de 2009. Segundo a Resolução CGSN nº 58 em seu art. 1º:

O Microempreendedor Individual (MEI) poderá optar pelo Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional (SIMEI), independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma desta Resolução.

Segundo a Resolução CGSN nº 58/09 § 5º, o MEI recolherá por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), valores fixos por meio de um carnê mensal, que será recolhido até o dia 20 de cada mês, cujos valores são de R\$ 31,14 (Trinta e Um Reais e Quatorze Centavos) de Instituto Nacional de Seguro Social (INSS), mais R\$ 5,00 (Cinco Reais) para prestadores de serviço ou R\$ 1,00 (Um Real) se for comércio e indústria. O DAS é emitido exclusivamente pelo site: www.portaldoempreendedor.gov.br.

De acordo com dados obtidos no Portal do Empreendedor, os benefícios previdenciários que o MEI terá direito é o auxílio-doença, a aposentadoria por idade e o salário-maternidade (ao término da carência); e sua família terá direito à pensão por morte e auxílio-reclusão. O empreendedor poderá registrar até 01(um) funcionário, pagando 3% de Previdência Social e 8% de Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) do salário mínimo, mas só será descontado do funcionário 8% do seu salário.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No intuito de conhecer detalhadamente o perfil dos entrevistados, esta primeira parte do questionário tem como objetivo apresentar os dados coletados dos mesmos, evidenciando assim a sua função, a faixa etária e o grau de escolaridade.

Com o objetivo de conhecer o entrevistado, foi questionada qual a função ocupada pelos os respondentes nas empresas que formaram a amostra da pesquisa. Os dados obtidos são apresentados na tabela 01.

TABELA 01 - Função que ocupa na empresa.

	Frequência	Percentual
Proprietário	31	88,6
Funcionário	4	11,4
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebe-se que, os resultados obtidos mostram em grande maioria a presença do empresário/proprietário nas empresas escolhidas, respondendo o questionário, no entanto, observa-se também que estas empresas estão ampliando os negócios, pois, já possuem funcionários.

Buscando conhecer qual idade dos entrevistados, foi questionada a faixa etária dos respondentes, como mostra a tabela 02, a seguir:

TABELA 02 - Faixa etária.

	Frequência	Percentual
Inferior a 25 anos	2	5,7
De 26 a 30 anos	5	14,3
De 31 a 35 anos	14	40,0
De 36 a 40 anos	9	25,7
Superior a 40 anos	5	14,3
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Nota-se que 60% dos respondentes estão na faixa etária até 35 (trinta e cinco) anos, evidenciando a predominância de empresários jovens, sem muita experiência de vida, mas com iniciativas de negócios empreendedores.

No intuito de obter informações sobre a formação dos entrevistados, foi questionado qual o grau de escolaridade dos mesmos, o que é apresentado na tabela 03.

TABELA 03 - Grau de escolaridade do entrevistado

	Frequência	Percentual
1º grau incompleto	3	8,6
1º grau completo	5	14,3
2º grau incompleto	3	8,6
2º grau completo	16	45,7
Superior incompleto	5	14,3
Superior completo	3	8,6
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Quanto à formação dos entrevistados, percebeu-se que 22,9% possuem o 1º grau / ensino fundamental (incompleto ou completo), e coincidentemente a mesma quantidade possuem 3º grau / nível superior (incompleto ou completo), e por fim a grande maioria que totaliza 54,3% possuem o 2º grau / nível médio (incompleto ou completo).

Como o presente estudo foi aplicado com os MEI's, houve também uma necessidade de também traçar um perfil destas empresas. Por isso, na segunda parte do questionário foram inseridas perguntas que possibilitam demonstrar as características dos MEI's, tais como o tipo de atividade da empresa, o tempo que a empresa está no mercado, o faturamento bruto anual da empresa e o método utilizado pelas empresas para formar o preço de venda dos seus produtos ou serviços.

É de suma importância para este estudo conhecer em que ramo de negócio os MEI's se enquadram, por isso foi questionado sobre este assunto. Para uma melhor compreensão, as respostas foram agrupadas da seguinte forma: serviço, comércio, indústria e outros, conforme mostra a tabela 04.

TABELA 04 - Ramo de atividade.

	Frequência	Percentual
Serviço	9	25,7
Comércio	26	74,3
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Observa-se que o ramo de comércio é o que mais se destaca, correspondendo assim a maioria das empresas selecionadas. Um fato interessante é que havia mais duas alternativas de respostas: indústria e outros, mas nenhum foi selecionado.

Questionou-se também, há quanto tempo os MEI's pesquisados estão no mercado, o tempo de atividade foi dividido entre: menos de 01 ano, de 01 a 02 anos, de 02 a 03 anos, de 04 a 05 anos e mais de 05 anos. Demonstrado abaixo na tabela 05.

TABELA 05 - Tempo no mercado.

	Frequência	Percentual
Menos de 1 ano	4	11,4
Entre 1 e 2 anos	11	31,4
Entre 2 e 3 anos	9	25,7
Entre 4 e 5 anos	1	2,9
Mais de 5 anos	10	28,6
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Os dados obtidos demonstram que 24 (vinte e quatro) MEI's, o que equivale a 68,5% dos entrevistados, estão no atuando no mercado há no máximo 03 (três) anos, que equivale a uma vida curta de mercado econômico. Enquanto isso, apenas 11 (onze) MEI's, ou seja, 31,5% dos entrevistados estão com uma estabilidade de mais de 04 (quatro) anos no mercado, mostrando assim, que estão conseguindo um bom desenvolvimento econômico e construindo um futuro estável no mercado econômico.

É relevante conhecer o faturamento bruto anual dos Microempreendedores

Individuais pesquisados e, para auxiliar na compreensão da referida pesquisa. Tomando isso como verdade, as respostas foram agrupadas assim: até R\$ 24.000,00; de R\$ 24.000,01 a R\$ 36.000,00; de R\$ 36.000,01 a R\$ 48.000,00; de R\$ 48.000,01 a R\$ 60.000,00; e não sabe. O resultado foi o seguinte, apresentado na tabela 06.

TABELA 06 - Faturamento anual.

	Frequência	Percentual
Até 24.000,00	16	45,7
Entre 24.000,01 e 36.000,00	1	2,9
Entre 36.000,01 e 48.000,00	2	5,7
Entre 48.000,01 e 60.000,00	3	8,6
Não sabe	13	37,1
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Analisando a tabela 06, percebeu-se que 54,3% dos MEI's entrevistados possuem faturamento bruto anual de até R\$ 48.000,00, dados relevantes para a economia da cidade, com isso, demonstram também que possuem algum tipo de controle financeiro na empresa. No entanto o número dos MEI's que não tem este controle do faturamento bruto anual da empresa é de 37,1%, um número bastante expressivo e preocupante, pois toda empresa necessita de planejamento financeiro, para garantir um futuro estável no mercado.

Na última parte do questionário, será demonstrado se os Microempreendedores Individuais de Sertânia-PE entrevistados utilizam métodos para a formação do preço de venda dos seus produtos ou serviços e quais são estes métodos. Na tabela 07, será apresentada a quantidade de MEI's que utilizam ou não algum método de formação de preço.

TABELA 07 - Utilização de algum método de formação de preço.

	Frequência	Percentual
Sim	23	65,7
Não	9	25,7
Não sabe	3	8,6
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebe-se que o número de Microempreendedores Individuais que utilizam algum método para formar o preço dos seus produtos ou serviços, é bastante significativo, chegando a ser mais da metade do total dos entrevistados. No entanto, 34,3% dos MEI's não utilizam nenhum método ou não sabem, ou seja, estes não têm conhecimento do que seja um método de formação de preço.

Na tabela 08, será analisado como o grau de escolaridade influencia os MEI's entrevistados em utilizar algum método para a formação de preço dos seus produtos ou serviços.

TABELA 08 - Grau de escolaridade do entrevistado X Utilização de algum método de formação de preço.

		Utilização de algum método de formação de preço			Total
		Sim	Não	Não sabe	
Grau de escolaridade do entrevistado	1º grau incompleto	1	1	1	3
	1º grau completo	1	4	0	5
	2º grau incompleto	0	1	2	3
	2º grau completo	15	1	0	16
	Superior incompleto	3	2	0	5
	Superior completo	3	0	0	3
Total		23	9	3	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

De acordo com que mostra a tabela 08, o grau de escolaridade influencia bastante no momento em que os MEI's entrevistados irão utilizar algum método para formar seus preços. Visto que, dos entrevistados, 91,3% que utilizam algum método possuem o 2º grau ou ensino superior, completo ou incompleto, que equivale a 21 (vinte e um) entrevistados, um número bastante significativo. Enquanto isso, dos que possuem o 1º grau, são apenas 02 (dois), equivalente a 8,7% que utilizam algum método.

A tabela 08, também nos mostra que dos 12 (doze) MEI's entrevistados que não utilizam nenhum método para formar preço ou sabem utilizar, 06 (seis) dos entrevistados possuem apenas o 1º grau, 04 (quatro) possuem o 2º grau e 02 (dois) possuem ensino superior.

É primordial saber como é efetuado o cálculo de formação de preço em qualquer empresa. Por isso, no questionário foi perguntado como os Microempreendedores Individuais entrevistados calculam o preço de venda das suas mercadorias ou dos seus serviços, demonstrado abaixo na tabela 09.

TABELA 09 - Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço.

	Frequência	Percentual
Percentual	20	57,1
Mercado concorrente	6	17,1
Margem de lucro	4	11,4
Qualidade/produto	2	5,7
Serviço	1	2,9
Não calcula	2	5,7
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Analisando a tabela 09, nota-se que 68,5% dos MEI's entrevistados formam seus preços utilizando um percentual ou uma margem de lucro, na verdade essas duas estratégias têm o mesmo significado, já que os mesmos colocam uma porcentagem de quanto desejam obter de lucro em cima do valor unitário da mercadoria ou do serviço, formando assim o preço desejado.

Dos entrevistados 8,6% disseram que calculam o preço do seu produto ou

serviço, de acordo com a qualidade do produto ou com o tipo de serviço, na realidade os mesmos calculam o preço de acordo com o custo do produto ou serviço. Observou-se também que, 22,8% dos MEI's entrevistados não calculam o preço das suas mercadorias ou serviços, ou se baseiam nos preços do mercado concorrente.

Na tabela 10, será feita uma análise de como o Microempreendedor Individual calcula o preço da sua mercadoria ou serviço tomando como base o ramo de atividade, seja ela serviço ou comércio.

TABELA 10 - Ramo de atividade X Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço.

		Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço						Total
		Percentual	Mercado concorrente	Margem de lucro	Qualidade/produto	Serviço	Não calcula	
Ramo de atividade	Serviço	2	3	1	1	1	1	9
	Comércio	18	3	3	1	0	1	26
Total		20	6	4	2	1	2	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Analisando a tabela 10, dos MEI's entrevistados que se enquadram no ramo de atividade de comércio, e que 69,2% calculam seu preço de venda utilizando o percentual. Observa-se também que dos MEI's que se enquadram no ramo de atividade de serviço apenas 22,2% usam o percentual como base para calcular o preço dos seus serviços.

Dos Microempreendedores Individuais entrevistados que calculam o preço de sua mercadoria ou serviço utilizando como base o mercado concorrente, 33,3% são do ramo de serviço e apenas 11,5% são do ramo de comércio.

Observando a margem de lucro, dos MEI's entrevistados que se enquadram no ramo de atividade de comércio, e que 11,5% calculam seu preço de venda utilizando a margem de lucro. Observa-se também que dos MEI's que se enquadram no ramo de atividade de serviço apenas 11,1% usam a margem de lucro como base para calcular o preço dos seus serviços.

A seguir são apresentadas as informações coletadas a respeito dos métodos

e estratégias de formação do preço de venda utilizadas pelos MEI's pesquisados, evidenciando assim, quatro métodos abordados no questionário: *Markup* ou taxa de marcação; Critérios Contábeis – Custos; Função do Investimento; e Margem de Competitividade (MCPT).

Na tabela 11 abaixo, iremos analisar quantos Microempreendedores Individuais entrevistados utilizam o *Markup*, ou seja, a margem de lucro, para o cálculo do preço de sua mercadoria ou serviço.

TABELA 11 - Calcula o preço com base na Margem de Lucro.

	Frequência	Percentual
Sim	28	80,0
Não	5	14,3
Não sabe	2	5,7
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Observando a tabela 11, dos MEI's que foram selecionados na pesquisa, foram questionados sobre a utilização do método do *Markup* ou margem de lucro para formar o preço dos seus produtos ou serviços, o número de MEI's que responderam "sim", chega a ser quase o total dos entrevistados. Dos que responderam que "não" ou "não sabe" se utilizavam a margem de lucro para formar preço, foi apenas 20% dos entrevistados.

De acordo com o questionário aplicado nos Microempreendedores Individuais, será analisado o cruzamento de dados usando o cálculo do preço da mercadoria ou serviço com o cálculo de preço com base na margem de lucro. Esta análise é demonstrada na tabela 12, abaixo:

TABELA 12 - Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X Calcula o preço com base na Margem de Lucro.

		Calcula o preço com base na Margem de Lucro			Total
		Sim	Não	Não sabe	
Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço	Percentual	19	1	0	20
	Mercado concorrente	3	1	2	6
	Margem de lucro	4	0	0	4
	Qualidade/produto	1	1	0	2
	Serviço	0	1	0	1
	Não calcula	1	1	0	2
Total		28	5	2	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Ao analisar a tabela 12, percebe-se que dos MEI's entrevistados os responderam que "sim", quando questionados se utilizavam a margem de lucro para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, 78,6% dos entrevistados também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço e 10,7% dos entrevistados também responderam que utilizavam o mercado concorrente como base para o cálculo dos seus preços.

Dos MEI's entrevistados os responderam que "não", quando questionados se utilizavam a margem de lucro para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, os números foram os mesmos, 20% dos entrevistados, para respondeu que utilizava o percentual, o mercado concorrente, a qualidade/produto e o serviço como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço.

Nesta tabela 13, serão analisados quantos Microempreendedores Individuais selecionados utilizam Critérios Contábeis – Custos, para o cálculo do preço de sua mercadoria ou serviço.

TABELA 13 – Cálculo do preço com base nos custos, despesas, impostos e lucro

	Frequência	Percentual
Sim	15	42,9
Não	18	51,4
Não sabe	2	5,7
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebe-se que 57,1% dos Microempreendedores Individuais selecionados na pesquisa, não sabem ou não utilizam como base os custos, as despesas, os impostos e o lucro que deseja obter para calcular o preço de seus produtos ou serviços. Tendo em vista que, menos da metade dos entrevistados utilizam este método como base para o cálculo de preço.

Na tabela 14, serão analisados os dados cruzados de como Microempreendedores Individuais entrevistados calculam o preço da mercadoria ou serviço com o cálculo de preço com base os custos, as despesas, os impostos e o lucro que deseja obter para calcular o preço.

**TABELA 14 - Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço x
Cálculo do preço com base nos custos, despesas, impostos e lucro**

		Cálculo do preço com base nos custos, despesas, impostos e lucro			Total
		Sim	Não	Não sabe	
Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço	Percentual	10	10	0	20
	Mercado concorrente	1	3	2	6
	Margem de lucro	3	1	0	4
	Qualidade/produto	1	1	0	2
	Serviço	0	1	0	1
	Não calcula	0	2	0	2
Total		15	18	2	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebeu-se que dos MEI's entrevistados que responderam "sim", quando questionados se utilizavam como base os custos, as despesas, os impostos e o lucro que deseja obter para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, 86,7% também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço.

No entanto, dos MEI's entrevistados que responderam "não", quando questionados se utilizavam como base os custos, as despesas, os impostos e o lucro que deseja obter para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, 61,1% também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço. E 16,7% também responderam que utilizavam o mercado concorrente como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço.

A tabela 15 demonstrará quantos Microempreendedores Individuais entrevistados utilizam como base a Função do Investimento para o cálculo do preço de venda de sua mercadoria ou serviço. Como observado em seguida:

TABELA 15 - Cálculo do preço com base no investimento

	Frequência	Percentual
Sim	16	45,7
Não	16	45,7
Não sabe	3	8,6
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Entre os Microempreendedores Individuais selecionados na pesquisa, observa-se uma coincidência ou não entre os que calculam seu preço de venda com base no investimento que obteve nos produtos ou serviços, já que foi a mesma quantidade que responderam “sim” e “não”, quando questionados sobre o cálculo do preço em cima do investimento. Todavia os que responderam que não sabiam se utilizavam este método, foi um número insignificante. Observa-se também que os mesmos não possuem conhecimento desta metodologia de formação de preço.

Em seguida na tabela 16, serão analisados os dados cruzados de como Microempreendedores Individuais entrevistados calculam o preço da mercadoria ou serviço com o cálculo de preço com base a Função do Investimento, para o cálculo do preço de venda de sua mercadoria ou serviço. Demonstrado logo abaixo:

TABELA 16 - Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X Cálculo do preço com base no investimento

		Calculo do preço com base no investimento			Total
		Sim	Não	Não sabe	
Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço	Percentual	11	7	2	20
	Mercado concorrente	2	3	1	6
	Margem de lucro	1	3	0	4
	Qualidade/produto	1	1	0	2
	Serviço	1	0	0	1
	Não calcula	0	2	0	2
Total		16	16	3	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Dos Microempreendedores Individuais selecionados que responderam “sim”, quando questionados se utilizavam como base o investimento para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, 75% também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço, e 12,5% também responderam que utilizavam o mercado concorrente como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço. Todavia, dos MEI’s entrevistados que responderam “não”, quando questionados se utilizavam como base o investimento para calcular o preço dos seus produtos ou serviços, 63% também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço. E 18,8% também responderam que utilizavam o mercado concorrente como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço. Observa-se também que os mesmos não possuem conhecimento desta metodologia de formação de preço.

Na referida tabela 17, serão analisados quantos Microempreendedores Individuais selecionados utilizam Margem de Competitividade (MCPT) ou Mercado Concorrente, para o cálculo do preço de sua mercadoria ou serviço.

TABELA 17 - Cálculo do preço com base na concorrência

	Frequência	Percentual
Sim	25	71,4
Não	10	28,6
Total	35	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Durante a pesquisa foram selecionados alguns Microempreendedores Individuais, com isso observa-se que um número relevante destes, toma como base o mercado concorrente para formar o preço de venda dos seus produtos ou serviços. E poucos são os que não fazem uma análise de preço no mercado, para basear-se na hora de formar seus preços.

Finalizando a análise de dados temos a tabela 18, onde será demonstrado o cruzamento de como Microempreendedores Individuais selecionados calculam o preço da mercadoria ou serviço com o cálculo de preço com base a Margem de Competitividade (MCPT) ou Mercado Concorrente, para o cálculo do preço de venda de sua mercadoria ou serviço. Conforme observado abaixo:

**TABELA 18 - Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço X
Cálculo do preço com base na concorrência**

		Cálculo do preço com base na concorrência		Total
		Sim	Não	
Como se dá o cálculo do preço da mercadoria/serviço	Percentual	12	8	20
	Mercado concorrente	6	0	6
	Margem de lucro	4	0	4
	Qualidade/produto	1	1	2
	Serviço	1	0	1
	Não calcula	1	1	2
Total		25	10	35

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebe-se que os Microempreendedores Individuais selecionados que responderam “sim”, quando questionados se utilizavam como base o mercado concorrente para calcular o preço dos seus produtos ou serviços foram 71,4% dos entrevistados e 64% também responderam que utilizavam o percentual ou a margem de lucro como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço.

Visto que, dos MEI's entrevistados que responderam “não”, quando questionados se utilizavam como base o investimento para calcular o preço dos seus produtos ou serviços foram 28,6% dos entrevistados e 80% também responderam que utilizavam o percentual como base para o cálculo do preço da sua mercadoria ou serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi abordado durante o estudo definir, planejar ou formar preço é primordial para uma empresa alcançar o lucro desejável, ter um bom desenvolvimento econômico e ainda assegurar-se para um futuro estável no mercado. Esta pesquisa analisou os métodos de formação do preço de venda dos Microempreendedores Individuais (MEI) da cidade de Sertânia – PE.

O estudo conseguiu alcançar o seu objetivo geral, que se fundamentava em verificar os principais métodos de formação do preço de venda utilizados pelos Microempreendedores Individuais (MEI) da cidade de Sertânia - PE. Foi observado que grande parte, dos MEI's entrevistados da cidade utiliza o método do *Markup* ou o método de Critérios Contábeis - Custos para calcular o preço de venda de suas mercadorias ou serviços, os outros métodos mais utilizados são:

Vale ressaltar também que, durante o estudo foram traçados objetivos específicos, para facilitar a análise dos dados obtidos, estes por sua vez também foram atingidos. Após analisar os questionários, percebeu-se que a maioria utiliza um percentual ou uma margem de lucro no cálculo dos preços de seus produtos ou serviços.

Conclui-se que a metodologia utilizada pelos MEI's em Sertânia-PE, se aproxima do método do *Markup* ou taxa de marcação ou margem de lucro para a formação de preço. Evidenciou-se que a maioria dos entrevistados calcula ou usa algum método para definir o preço de venda dos seus produtos ou serviços. No entanto, foram observados também que alguns não sabem da existência desses métodos de formação de preço.

O resultado da pesquisa agrega informações de suma importância para aumentar o conhecimento sobre os Microempreendedores Individuais Sertanienses, os métodos de formação de preço utilizados pelos mesmos. Tendo em vista que, não existe nenhum estudo que engloba a formação do preço de venda e os Microempreendedores Individuais (MEI) da cidade de Sertânia - PE.

Por fim, Após a análise e conclusão deste estudo, faz-se necessário sugerir recomendações para trabalhos ou estudos futuros com a população de Microempreendedores Individuais Sertanienses, já que se evidenciou a necessidade dos mesmos em conhecer e adaptar-se a algum método de formação de preço.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Publicada no DOU de 11 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

_____. Lei Complementar nº. 123/06, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 15.12.2006.

_____. Lei Complementar nº. 128/08, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 22.12.2008.

_____. Resolução CGSN nº. 58, de 27 de abril de 2009. Dispõe sobre o Microempreendedor Individual - MEI. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Resolucao/2009/CGSN/Resol58.htm>> Acesso em: 24 nov. 2012.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CRESCER O NÚMERO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/08/02/servico-de-apoio-ao-microempreendedor-individual-apresenta-bons-resultados>> Acesso em: 18 nov. 2012.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos a Formação de Preços**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MEI – MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/perguntas/empreendedor.html>> Acesso em: 16 nov. 2012.

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/guia/mei.html>> Acesso em: 16 nov. 2012.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SEBRAE. **A diferença entre preço e valor**. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-diferenca-entre-preco-e-valor.htm>> Acesso em: 20 mai. 2013.

_____. **Serão quatro milhões de empreendedores individuais até 2014**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/398-serao-quatro-milhoes-de-empreendedores-individuais-ate-2014>> Acesso em: 25 mai. 2013.

_____. **Estatísticas do MEI.** Disponível em:
<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>> Acessado em: 26 jul. 2013

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão Prática de Custos.** 1ª ed. (ano 2004), 5ª tir. Curitiba: Juruá, 2008.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: uma abordagem prática.** 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Pesquisa Acadêmica para Conclusão de Curso

O presente questionário tem como objetivo coletar dados pela aluna do Curso de Ciências Contábeis da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba: Andressa Lidianne Cordeiro da Silva, orientada pelo ProfºMsc. Josimar Farias Cordeiro. O mesmo é referente a um estudo sobre a Formação do Preço de Venda utilizado pelos Microempreendedores Individuais da Cidade de Sertânia - PE.

Tomando isso como verdade, pede-se que seja preenchido este questionário pelo aluno na presença do Microempreendedor ou responsável pela Empresa.

Entrevistado: Nº _____

1. Função que ocupa na empresa:

- Proprietário.
- Funcionário.
- Outras.

2. Faixa etária do entrevistado (Anos):

- Inferior a 25.
- Entre 26 e 30.
- Entre 31 e 35.
- Entre 36 e 40.
- Superior a 40.

3. Grau de escolaridade do entrevistado:

- 1º grau incompleto.
- 1º grau completo.
- 2º grau incompleto.
- 2º grau completo.
- Superior incompleto.
- Superior completo.

4. A empresa se enquadra em que ramo de negócio?

() Serviço () Comércio () Indústria () Outros: _____

5. Há quanto tempo à empresa está no mercado(Anos)?

- () Menos de 01.
- () Entre 01 e 02.
- () Entre 03 e 04.
- () Entre 04 e 05.
- () Mais de 05.

6. Qual o faturamento bruto anual da empresa (em reais)?

- () Até 24.000,00
- () Entre 24.000,01 e 36.000,00
- () Entre 36.000,01 e 48.000,00
- () Entre 48.000,01 e 60.000,00
- () Não Sabe

7. A empresa utiliza algum método para formar o preço de sua mercadoria ou serviço?

() Sim () Não () Não Sabe

8. Como a empresa calcula o preço de venda da sua mercadoria ou serviço?

9. A empresa quando especifica um preço, baseia-se em adicionar uma margem de lucro aos custos que obteve com a mercadoria ou com os serviços?

() Sim () Não () Não Sabe

10. A empresa elabora o preço de seus produtos e serviços somando os custos, as despesas, os impostos com o lucro que deseja obter?

() Sim () Não () Não Sabe

11. A empresa forma o preço em cima do investimento que obteve com os produtos ou serviços, calculando assim uma margem de lucro?

Sim

Não

Não Sabe

12. A empresa baseia-se nos preços do mercado concorrente para elaborar o preço de sua mercadoria ou serviço?

Sim

Não

Não Sabe