

Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES

Gabriela Ribeiro Correa (UFES) - gabrielaarcorrea@hotmail.com

Vagner Antônio Marques (UFES) - vagner.marques@ufes.br

Resumo:

O presente estudo teve como objetivo, identificar e analisar o processo de formação de preços utilizados pelos microempreendedores fabricantes de doces da cidade de Vitória (ES). O estudo de natureza descritiva, do tipo survey, documental e com abordagem quali-quanti utilizou como estratégia de coleta de dados: (i) questionário estruturado (47), (ii) vídeos disponíveis no Youtube (30) e (iii) roteiro de entrevista semiestruturada (3). e foram analisados a partir da estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os microempreendedores não utilizam métodos de precificação específicos, baseando-se no mercado ou em cálculos arbitrários e sem fundamentação técnica ou científicas. Tal evidência sugere que existe uma necessidade de disseminação dos métodos de custeio para que se maximize o resultado destes microempreendedores, uma vez que os procedimentos utilizados para precificação identificados, podem resultar em subprecificação gerando prejuízo na operação ou perda de oportunidade de obtenção de renda adicional. Os resultados contribuem com os empreendedores do setor na medida em que sinaliza as perdas em potencial naqueles casos em que o preço praticado não cobre os custos de produção, impostos e margem desejada.

Palavras-chave: *Microempreendedorismo; Gestão de Custos; formação de preços.*

Área temática: *Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor*

Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo, identificar e analisar o processo de formação de preços utilizados pelos microempreendedores fabricantes de doces da cidade de Vitória (ES). O estudo de natureza descritiva, do tipo *survey*, documental e com abordagem quali-quantitativa utilizou como estratégia de coleta de dados: (i) questionário estruturado (47), (ii) vídeos disponíveis no *Youtube* (30) e (iii) roteiro de entrevista semiestruturada (3). e foram analisados a partir da estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os microempreendedores não utilizam métodos de precificação específicos, baseando-se no mercado ou em cálculos arbitrários e sem fundamentação técnica ou científicas. Tal evidência sugere que existe uma necessidade de disseminação dos métodos de custeio para que se maximize o resultado destes microempreendedores, uma vez que os procedimentos utilizados para precificação identificados, podem resultar em subprecificação gerando prejuízo na operação ou perda de oportunidade de obtenção de renda adicional. Os resultados contribuem com os empreendedores do setor na medida em que sinaliza as perdas em potencial naqueles casos em que o preço praticado não cobre os custos de produção, impostos e margem desejada.

PALAVRAS-CHAVES: Microempreendedorismo; Gestão de Custos; formação de preços.

1. Introdução

De acordo com Cavalcante & Schneider (2008), as micro e pequenas empresas desempenham um papel cada vez maior na economia mundial. No Brasil a situação não é diferente, segundo o SEBRAE (2014), os pequenos empreendimentos correspondem a mais de um quarto (27%) do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, as Pequenas e Médias Empresas – PME's (inclusive, as micro) são as principais fontes geradoras de riqueza no setor de comércio do Brasil (53,4%) e no setor de serviços equivale a mais de um terço da produção nacional (36,3%).

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017a), desde o início de vigência da legislação sobre Microempreendedor Individual (MEI), em julho de 2009, houve um aumento no número de registros de microempreendedores totalizando até dezembro de 2016, 6.649.896 de formalizações. Parte desses microempreendedores registrados eram até então empreendedores informais, isto é, trabalhadores por conta própria que não tinham Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), nem sócios. Em outubro de 2015 haviam 22,5 milhões de trabalhadores por conta própria no Brasil, um número significativamente grande quando comparado aos 5,5 milhões de registros de MEI nesta mesma data (SEBRAE, 2016).

Barbosa Filho (2017) afirma que no segundo trimestre de 2014 iniciou-se a crise econômica no Brasil, esta que gerou um aumento do nível de desemprego de 6,8% para 8,5% em 2015, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016). Por sua vez, em 2017 este número duplicou e alcançou 12,7%, tornando-se valor recorde da pesquisa (IBGE, 2018).

Okano e Fernandes (2017) afirmam que neste cenário os trabalhadores passam a buscar as atividades informais como alternativa financeira e muitos conseguem, a partir disso, desenvolver uma nova fonte de renda que consiga suprir as necessidades suficientemente ou até melhor do que quando eram empregados. O aumento da taxa de desemprego gera um aumento do estímulo ao empreendedorismo. Desse modo, a entrada de microempreendedores no mercado brasileiro tornou-

se um dos principais meios dos trabalhadores buscarem uma fonte de renda frente ao desemprego (FONTES *et al.*, 2011).

A partir disso, existem dois tipos de empreendedorismo e estes devem ser diferenciados: o por necessidade – baseado na falta de opção e o por oportunidade, que nasce a partir da percepção de negócio em segmento pouco ou ainda não explorado (ACS, 2006).

Parte significativa destes empreendedores informais iniciaram na fabricação de alimentos. Das vinte maiores atividades entre os MEI's, sete são relacionadas ao setor alimentício. Em geral a produção desse tipo de negócio é realizada na própria casa dos empreendedores. Além disso, a divulgação dos produtos é realizada utilizando as redes sociais junto aos ciclos de amizade e as vendas são realizadas nas ruas, feiras -livres, facultades, etc. (SEBRAE, 2017b).

Todavia, é importante ressaltar que muitos destes trabalhadores embora possuam o conhecimento no setor que escolhem atuar, não tem experiência na área administrativa (NETO; DA CRUZ, 2016). Neste contexto, a contabilidade é um facilitador que permite uma avaliação da situação financeira e econômica da entidade (MARION; RIBEIRO, 2012).

Por não possuírem formação na área e não utilizarem a contabilidade, os gestores se colocam em desvantagem em relação aqueles que têm ciência da importância e investem neste conhecimento para definir novas estratégias. Para tanto, a contabilidade de custos proporciona um sistema com melhor gestão e controle de custos, permitindo ao MEI expansão no mercado, lucro do negócio e, principalmente, a vantagem competitiva. Isso porque, o entendimento do impacto dos custos de um produto sobre os preços e a rentabilidade final da empresa é indispensável para aplicação de uma boa gestão financeira no negócio (ALVES; DOS SANTOS; BARRETO, 2012).

Para Neto e Da Cruz (2016), o conhecimento da gestão de custos permite ao empreendedor entender como reduzir os custos, além de permitir a fixação de preços a um nível competitivo no mercado. Assim sendo, o empreendedor passa a ter maior flexibilidade na fixação do preço de venda, podendo optar por maior ou menor margem de lucro unitário ou maior lucro total, conforme a elasticidade da demanda ao preço, por exemplo.

Diante do contexto, a presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar o processo de formação de preços utilizados pelos microempreendedores fabricantes de doces da cidade de Vitória (ES), bem como, evidenciar as contribuições da Contabilidade de Custos para a gestão desse tipo de negócio. Para tanto buscou responder à seguinte pergunta: **Como a contabilidade de custos pode contribuir para o processo de precificação dos produtos dos microempreendedores fabricantes de doces na cidade de Vitória/ES?**

A presente pesquisa contribui como auxílio aos microempreendedores que não possuem conhecimento sobre a formação de preços baseada na contabilidade de custos, alertando-os sobre fatores que devem ser incluídos nos cálculos e proporcionando mudanças no modelo de gestão e planejamento. Paralelamente, o trabalho sintetizou informações disponibilizadas em vídeos do *YouTube* sobre precificação e que podem influenciar diretamente na decisão de microempreendedores em seus negócios.

De acordo com Ferronato (2015), dois dos fatores que influenciam na falência de microempresas se referem ao parâmetro de preços e a carência de informações gerenciais, entre outros. Logo, o estudo contribui diretamente aos microempreendedores que se interessarem em iniciar a utilização das informações contábeis, mais especificamente, na área de custos. É possível a estes obter maior entendimento ao precificar seus produtos, adequando o melhor método de custos ao seu empreendimento, de acordo com suas condições

O presente estudo está dividido em cinco seções além desta introdução. Na segunda seção apresentam-se os suportes teóricos para o estudo, como o cenário do microempreendedorismo na economia brasileira, os diferentes tipos de métodos de custeio na contabilidade de custos e a

formação do preço de venda. Na seção três apresentam-se os procedimentos adotados no estudo. Na quarta seção são registrados os resultados obtidos em conjunto de uma análise. Na quinta e última seção evidencia-se as considerações finais, limitações e sugestões para futuros estudos.

2. Referencial Teórico

2.1 Micro empreendedorismo na economia brasileira

O MEI – Microempreendedor Individual é conceituado como aquele que trabalha por conta própria e tem registro de pequeno empresário. A formalização do MEI foi efetivada a partir da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro 2008, na intenção de fornecer amparo legal e segurança jurídica àqueles que exerciam trabalhos informais. A atividade desenvolvida pode possuir faturamento máximo anual de R\$ 81 mil e o empreendedor poderá contratar somente um funcionário (SOUZA, 2017).

Em relação as obrigações fiscais e contábeis de um MEI, ainda segundo Souza (2017), o empresário deve pagar o guia de Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAE), emitir nota fiscal no caso de vendas e prestações de serviços para outras empresas, emitir o relatório mensal de receitas e prestar informações do funcionário (Previdência Social e FGTS).

Embora o número de registros de MEI's tenha crescido consideravelmente desde o início da legislação (5,5 milhões) de acordo com o SEBRAE (2016), a maior parte dos microempreendedores no Brasil não possuem registros, o negócio próprio tornou-se uma alternativa ao desemprego combinada com a possibilidade de independência e flexibilidade (FONTES *et al.*, 2011).

De acordo com Behling *et al.* (2015), o microempreendedor conquistou um papel importante na economia brasileira, visto que oferece novas oportunidades de geração de renda simultaneamente com a melhoria na qualidade de vida das pessoas. O micro empreendedorismo contribui na dinâmica social e, por isso, o governo desenvolveu facilitadores ao desenvolvimento dos diferentes projetos e negócios com a Lei Complementar nº 128/2008. Além disso, a formalização do MEI proporciona oportunidades futuras aos empresários de criarem sociedades, possibilitando o aumento do crescimento econômico tanto para os indivíduos quanto para o país (SANTOS; FREITAS, 2012).

Ser empreendedor está relacionado diretamente a capacidade do indivíduo de ter visão de mercado e de desenvolver métodos para alcançar seus objetivos, uma vez que o resultado do empreendedorismo transformará a idealização do negócio em realidade (BRAGA; LIMA; DA SILVA FELIX, 2018).

Neste contexto, o empreendedorismo no setor alimentício pode ser considerado um dos mais expressivos, uma vez que, das vinte principais atividades entre os MEI's, sete estão diretamente relacionadas ao setor alimentício (SEBRAE, 2017b). Ainda de acordo com o Sebrae (2017b), dentre os empreendedores do setor de alimentos, 41,79% iniciou pela necessidade financeira e complemento de renda, juntamente com a maior facilidade de compra e venda de produtos no setor alimentício. Em termos de canais de vendas utilizados no setor, 50,71% utiliza barracas, ruas, facultades ou sua própria residência, 18% utiliza propagandas e marketing virtual e 13% comercializa através de encomendas (SEBRAE, 2017b).

De acordo com Braga, Lima e Da Silva Felix (2018), o setor de alimentos exige tanto a qualidade do produto quanto à competência do vendedor, visto que este tem contato direto com os clientes. Ainda na mesma pesquisa, foi constatada que a maior motivação dos indivíduos foi a independência financeira, principalmente na recessão econômica. A respeito da viabilidade no negócio, a pesquisa concluiu que 81,25% dos empreendedores não realizaram nenhum tipo de

planejamento, o que diminui a possibilidade de rentabilidade a longo prazo.

Lopes *et al.* (2014) defendem que o planejamento e gestão financeira está diretamente atrelada ao sucesso da entidade, a partir das decisões assumidas em um negócio. Isto é, com os métodos de controle é possível ao microempreendedor agir proativamente. No entanto, muitos destes empreendedores possuem carência de informações gerenciais, inviabilizando uma tomada de decisão segura. A principal forma de controle financeiro é realizada por meio de anotações em cadernetas embora haja aqueles que não utilizam nenhum método de controle (LOPES *et al.*, 2014). Oliveira, Krakauer e Coda (2017) corroboram que a maioria dos microempreendedores iniciam as atividades sem orientação quanto a gestão e planejamento do negócio. Afirmam, ainda, sobre a gestão intuitiva e sem controles, dois fatores que podem acarretar no encerramento das atividades empresariais.

2.3 Contabilidade de custos e formação de preços: o que diz a literatura?

De Lima e Cunha (2016) afirmam que conhecer os custos de um empreendimento é parte imprescindível para utilização de recursos, pois envolvem todos os gastos incorridos que contribuíram para a finalidade do produto a ser vendido. Assim, torna-se necessário definir diferentes custos e selecionar um método a ser utilizado, a fim de manter uma gestão de custos eficaz e que auxilie na continuidade do microempreendedor.

O custo pode ser dividido em dois tipos: custo direto e custo indireto. O primeiro é facilmente incorporado ao produto possuindo uma ligação direta a este; enquanto o indireto utiliza de rateios para serem alocados aos produtos e compõem seu custo unitário, uma vez que não tem relação direta ao produto final. Assim, custos diretos são apropriados diretamente ao produto, enquanto os custos indiretos são feitos a partir de estimativas de consumo, denominadas de critérios de rateio (MARION; RIBEIRO, 2012).

Além disso, os custos podem se classificar em fixos e variáveis, quando analisados em relação ao volume de produção. Martins e Rocha (2010) afirmam que custos fixos são aqueles que não são afetados pelo volume, isto é, se mantém constante com o aumento de produção e, se mudam, não estão relacionados a isso. Assim, o custo fixo, no total possui um valor constante dentro de um intervalo de atividades. Já o custo variável é caracterizado por variar de acordo com o nível de produção, portanto, são afetados diretamente pela oscilação da quantidade de produtos (MAUSS; SOUZA, 2008).

O conhecimento e classificação dos custos é um dos fatores que torna viável ao gestor escolher entre as duas principais abordagens da precificação: custos e mercado. A primeira define-se pela formação do preço baseada nos custos – visando a estratégia de posicionamento com a concorrência pelo menor preço. Enquanto a segunda está diretamente ligada a diferenciação do produto, com a precificação a partir do mercado em que atua (MARQUES *et al.*, 2017).

2.3.1 Métodos de custeio

Megliorini (2012) explica que os métodos de custeio definem o modo de valoração de uma operação, atividade, produto, etc. Vale ressaltar que um método não pode integralmente substituir o outro, mas permite sim a sua complementação. Sendo assim, os gestores devem analisar as vantagens e desvantagens de cada método de modo a se verificar a sua aplicabilidade no processo decisório do seu empreendimento (ABBAS; GONÇALVES; LEONCINE., 2012).

Estes métodos fornecem ao empreendedor uma visão ampla do processo, possibilitando a constatação de falhas e possíveis correções que melhorem no resultado final do processo (HORNGREN *et al.*, 2011). Destaca-se que a aplicação do método depende do nível de detalhamento que se quer obter, além do grau de complexidade do empreendimento (VIEIRA *et*

al., 2015).

O Custeio por Absorção e o Custeio Variável são considerados os métodos mais tradicionais a serem utilizados, enquanto o método baseado em atividade ou *Activity-Based-Costing* (ABC) é mais caracterizado por ser aplicado em atividades com alta concorrência e, por isso, é mais complexo quando usado (MEGLIORINI, 2012).

No Custeio por Absorção todos os custos (diretos e indiretos) são alocados como custos de produção (IUDÍCIBUS, 2013). Os custos diretos são alocados objetivamente aos produtos e os indiretos o são através de critérios de rateios. Tratam-se de parâmetros utilizados para se determinar quanto de determinado custo indireto deve ser alocado aos respectivos departamentos e posteriormente aos produtos (ROSA, 2010). Segundo Vasconcelos (2012), este método se dá a partir de quatro etapas: (i) Separar os gastos (custos e despesas) – uma vez que despesas não são incluídas no custo do produto; (ii) Diferenciar custos diretos e indiretos; (iii) apropriar os custos diretos aos produtos; (iv) alocar os custos indiretos por meio do rateio.

Já o Custeio Variável ou Gerencial não se aloca aos produtos todos os custos, os custos fixos são alocados diretamente ao resultado do período sob a premissa de que se tratam de custos da capacidade instalada e existirão independentemente da volume produzido, ressalvadas as diferenças entre custos fixos operacionais e custos fixos estruturais (MARTINS; ROCHA, 2010). Segundo Bórnica (2010) o Custeio Variável é um método que possibilita comparar o desempenho dos produtos uma vez que relaciona os gastos variáveis (custos e despesas), em geral, diretos, com os respectivos preços, desse modo calculando a margem de contribuição, métrica importante para a identificação daqueles produtos que mais contribuem para a maximização de lucro.

Por fim, o *Activity-Based Costing* (ABC) foi criado devido as dificuldades que foram encontradas nos métodos tradicionais de custeio. O sistema considera que as atividades do empreendimento geram custos, que são absorvidos pelos produtos. O método é dividido em duas partes: alocação dos custos às diferentes atividades e transferência dos custos ao produto por meio das relações entre as atividades e os custos decorrentes (VIEIRA *et al.*, 2015). Megliorini (2012) defende que o ABC foi criado a fim de facilitar para os gestores a identificação dos custos mais significantes referentes a diferentes ambientes de produção. Assim, este método busca corrigir a falta de precisão dos sistemas tradicionais, pois estes desconsideram os custos de complexidade (BORNIA, 2010). O processo provoca a utilização de produtos padronizados e que gerem menor utilização de atividades de suporte (KHOURY; ANCELEVICZ, 2000).

Desta maneira, o custeio ABC considera que os recursos não são incorridos a partir dos bens, mas sim pelas atividades e, estas são consumidas pelos bens (ABBAS; GONÇALVES; LEONCINE, 2012). O sistema funciona por algumas etapas, de acordo com Vieira *et al.* (2015): análise dos processos e definição das atividades; identificação de direcionadores de custos primários (custos indiretos à atividade); cálculo do custo das atividades; identificação dos custos secundários (custos das atividades aos produtos); alocação dos custos aos clientes/produtos/serviços proporcionalmente à utilização.

Considerando os métodos de custeio não são, individualmente, suficientes dependendo da necessidade informacional, o empreendedor deve escolher conforme sua necessidade, qual o melhor método a ser utilizado. Diante disso, o Quadro 1 apresenta as vantagens e desvantagens dos três métodos.

Quadro 1: Vantagens e desvantagens dos métodos de Custeio por Absorção, Variável e *Activity-Based Costing* (ABC)

Métodos	Vantagens	Desvantagens
Custeio por Absorção	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceito pela legislação fiscal. ▪ Utiliza a totalidade dos custos no custo unitário. ▪ Evidencia real capacidade de pagamento. ▪ Pode ter uma implementação menos custosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os custos fixos podem alterar o custo unitário independente da fabricação ou não do produto. ▪ Os critérios de rateio são realizados com alto grau de arbitrariedade, uma vez que podem não se relacionar com o produto. ▪ Não separação dos custos fixos.
Custeio Variável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lucro bruto acompanha vendas, o que gera facilidade de projeções. ▪ Custos unitários facilmente comparados. ▪ Otimização do tempo, uma vez que não utiliza rateios. ▪ Dados necessários para realizar o método são facilmente obtidos no sistema de informação contábil. ▪ Identifica bens e serviços mais rentáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na prática, a separação dos custos fixos e variáveis pode não ser tão fácil de ser realizada devido a existência dos custos semivariáveis e semifixos. ▪ Crescimento proporcional dos custos fixos na estrutura da organização.
<i>Activity-based costing</i> (ABC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevante quando é necessário analisar processos para aperfeiçoamentos. ▪ Sana a falta de precisão dos processos tradicionais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Processos de levantamento de dados são demorados e dados subjetivos e de difícil validação. ▪ Pode não fornecer uma visão integrada, focando em processos específicos.

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores Vasconcelos (2012), Megliorini (2012), Barbosa *et al.* (2011), Souza e Carvalho (2012) e Bornia (2010).

2.3.2 Formação do preço de venda

O preço de venda é um fator imprescindível no planejamento e competitividade de uma empresa (CANEVER *et al.*, 2012). Isto é, deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas, além de proporcionar lucro ao negócio (BRUNI; FAMÁ, 2011). Diante disso, o preço é uma estimativa de valor que deve pagar os custos de produção, as despesas operacionais e a remuneração dos empreendedores (sócios). Os principais métodos utilizados na formação do preço são baseados no custo, nas decisões das empresas concorrentes e nas características do mercado (BACCI; ROBLES, 2001). De acordo com Crepaldi e Crepaldi (2014), a precificação não pode ser implantada utilizando apenas o mercado, uma vez que despesas com vendas e custos de fabricação são aspectos importantes que devem ser observados, daí surge o método misto.

Neste contexto, o preço a partir do mercado é obtido por meio da oferta e procura, tendo como base o valor de venda da concorrência. Dessa maneira, é necessário atribuir um valor que é comercializado por outros empreendedores, o que torna possível à empresa atuar junto à concorrência (SILVA; FERREIRA, 2017).

Paralelamente, o conhecimento dos custos e despesas incorridos no processo possibilita ao empreendedor uma flexibilidade no momento da definição da margem de lucro, podendo utilizar meios para diminuir custos ou eliminar desperdícios (NETO; DA CRUZ, 2016).

Existem quatro principais objetivos relacionados a precificação, enunciados por Crepaldi e Crepaldi (2014, p. 378): “adequado retorno sobre o investimento; determinada participação no mercado; capacidade de enfrentar a concorrência; obtenção de uma lucratividade global compatível”. Silva e Ferreira (2017) apresentam alguns fatores que também devem ser

considerados ao formar o preço de um produto: (i) Concorrência - aumento ou diminuição de acordo com quantidade de concorrentes; (ii) Custos - utilizar corretamente o método escolhido para controlar os custos e garantir o lucro do produto; (iii) Clientes - análise de quanto os clientes estão dispostos a pagar no produto e; (iv) Capacidade total de produção - ter consciência de quanto é a capacidade máxima que pode ser produzida juntamente com os fatores que são incorridos com o aumento ou não de produção (custos e despesas).

Os dois métodos mais utilizados na formação do preço de venda são o custeio por absorção e o custeio variável. O primeiro é considerado mais simples, enquanto o segundo utiliza custos e despesas, aplicando o conceito de margem de contribuição (CREPALDI; CREPALDI, 2014). A partir dos métodos de custeio, é possível se calcular o preço mínimo que cobrirá todos os custos (incluindo o custo de oportunidade), pois a apuração dos custos (e despesas) unitárias possibilita adicionar a estes os impostos e a margem desejada ou esperada através do *mark-up*. Existem dois tipos *mark-up*, o divisor e o multiplicador (BACCI; ROBLES, 2001).

O *mark-up* é um índice que será divisor ou multiplicador dos custos e despesas unitários e pode ser deduzido da seguinte equação (1): $P = C + D + I + M$, em que P é o preço, C e D são, respectivamente os custos e despesas unitários, I são os impostos incidentes sobre as vendas e M é a margem de lucro desejada ou esperada. Ocorre que C e D são unidades monetárias apuradas conforme o método de custeio utilizado, já os impostos e a margem são percentuais do preço, ainda desconhecido. Desse modo a equação 1 deve ser reescrita da seguinte forma: $P = C + D + I(P) + M(P)$. Simplificando: $P - I(P) - M(P) = C + D$, colocando em evidência, $P(1 - I - M) = C + D$; logo, $P = (C+D)/(1 - I - M)$. Observe que os custos e despesas unitários são multiplicados por $[1/(1 - I - M)]$, ou seja; o *mark-up* multiplicador. Já o *mark-up* divisor decorrerá da divisão de 1 pela diferença entre 1, a alíquota de impostos e a margem de lucro desejada (ou esperada). A título de exemplo, considere uma empresa com custos e despesas unitários de \$100 (\$80+ \$20), alíquota de impostos de 25% e margem de lucro de 15%. Nesse caso, aplicando a equação (1) tem-se: $100 / (1 - 0,25 - 0,15)$. O *mark-up* multiplicador é 1,6667 ($1/ 0,60$) e o *mark-up* divisor é 0,60 ($1-0,25-0,15$). Em ambos os casos, o preço calculado será \$166,67 e deduzindo-se os custos e os impostos, sobrarão exatamente a margem de lucro ($166,67-100-41,67$) de 15% ou \$25.

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo classificou-se como descritivo, do tipo *survey* (ou levantamento) e com abordagem quali-quantitativa. Para tanto, foram realizadas as seguintes estratégias para coletas de dados: (i) levantamento de vídeos no *you tube* que falavam sobre formação de preços de bombons e doces; (ii) aplicação de um questionário estruturado com microempreendedores fabricantes de bombons e; (iii) entrevistas com empreendedores do segmento de interesse da pesquisa (fabricantes de bombons). Os microempreendedores selecionados para responder os questionários foram escolhidos pelo critério principal de possuírem um negócio no ramo alimentício. Além disso, os envolvidos não possuem loja física e utilizam das redes sociais como principal meio de divulgação do negócio.

A coleta de dados do estudo foi realizada em três fases distintas. A primeira consistiu na análise de 30 vídeos na plataforma do *YouTube*, todos envolvendo formas de precificar os doces em um negócio. A partir dos vídeos observou-se se os seguintes aspectos são incluídos no cálculo de formação de preço: classificação de custos, matéria prima, mão de obra, custos indiretos, impostos, margem de lucro e concorrência, além do método utilizado em cada vídeo.

A segunda fase realizou-se por meio de questionários aplicados a 47 microempreendedores no ramo de doces. As questões envolveram perguntas tanto abertas quanto de múltipla escolha. Por fim, a última fase, na intenção de obter informações mais específicas e coletar dados adicionais

que seriam de difícil captação em questionários, envolveu a aplicação de entrevistas em três gestoras. Cabe ressaltar que as questões abordadas nos questionários também foram aplicadas na entrevista. Os dados foram examinados de acordo com as respostas dos participantes e com as informações que os vídeos assistidos forneceram, a partir disso os resultados foram vinculados entre si e analisados.

4. Análise de dados

4.1 Caracterização da amostra e dos entrevistados

O presente estudo foi realizado com 47 microempreendedores por meio de um questionário estruturado. Conforme se observa na Tabela 2, 98% dos participantes são do gênero feminino (46) evidenciando maior participação das mulheres, fato também verificado na pesquisa dos microempreendedores realizada pelo SEBRAE (2016).

Tabela 2: Caracterização da amostra

		Qtde.	%
Gênero	Feminino	46	98%
	Masculino	1	2%
Idade	≤ 25	15	32%
	>25 ≤ 30	6	13%
	>30	26	55%
Escolaridade	Médio Completo	6	13%
	Superior Incompleto	27	57%
	Superior Completo	14	30%
Experiência prévia em gestão	Sim	35	74%
	Não	12	26%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos no questionário.

Em estudos como os de Fontes *et al.* (2011), Behling (2015), Alves, Santos e Barreto (2012), a maioria da amostra foi composta por homens, porém, todas afirmam o crescimento da participação da mulher. Quando analisada a idade dos participantes, identificou-se que 32% têm até 25 anos, 13% possui entre 25 e 30 e 55% estão acima dos 30 anos. A escolaridade foi dividida entre ensino médio completo, superior incompleto e superior completo. Observou-se que 57% se possui ensino superior incompleto e 30% superior completo. Esta porcentagem demonstra que dentre os participantes da amostra, 27 buscam formação em algum curso no ensino superior e 14 já são graduados, mas não atuam diretamente na área. Assim, a parcela em formação, na maioria dos participantes, tem o negócio como fonte de renda extra e, provavelmente, temporária. Os outros 14 afirmaram que, além da renda extra, empreenderam pela falta de oportunidades na área de formação – dentre estes estão os maiores faturamentos da pesquisa, o que é explicado pela intenção de uma atividade permanente e que deve ser bem desenvolvida. Esta relação também é observada em outros estudos (FONTES, 2012).

Quando a perguntados sobre a existência de experiência prévia em gestão, 74% responderam que sim, parte por possuir conhecimentos na área de administração – obtida no ensino superior (11 participantes). Verificou-se ainda, que dos 47 participantes, apenas 2 estão envolvidos em cursos superiores na área alimentícia – gastronomia e nutrição.

4.2 O que ensinam os vídeos do *YouTube*?

Além do questionário, foram assistidos 30 vídeos disponíveis na plataforma *YouTube*, todos com o conteúdo sobre como calcular os preços de bombons e doces. Os aspectos analisados em cada vídeo foram: (1) Se houve a menção quanto à classificação de custos – diretos e indiretos? (2)

Se havia orientação quanto a soma da matéria prima (MP), mão de obra (MO) e custos indireto de fabricação (CIF) na realização do cálculo dos custos? (3) Se havia orientação sobre a inclusão dos custos, impostos e margem de lucro no cálculo do preço? (4) Se orientava quanto a análise da concorrência na determinação do preço e, por fim, (5) Os métodos para cálculo apresentado em cada vídeo.

Dos vídeos assistidos, somente 2 mencionaram sobre a classificação de custos e sua importância no momento da precificação dos doces (Figura 1), diante disto, observa-se que os microempreendedores que não possuem conhecimento sobre o tema e basearem-se em vídeos, meio de fácil acesso e aprendizagem, provavelmente não obtém conhecimento sobre esta diferenciação, podendo não incluir, por exemplo, custos indiretos (água, energia elétrica, e outros custos compartilhados) em seus cálculos. Outra condição importante analisada é a concorrência (Figura 2). Dos 30 vídeos, 60% mencionaram sobre a necessidade de se considerar a estrutura de mercado e concorrência, demonstrando e incentivando uma análise do mercado antes da iniciação do negócio, como evidenciado em (ALVES; SANTOS; BARRETO, 2012; BACCI, 2001). Os dados são evidenciados nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Proporção dos vídeos que faziam menção à importância da classificação dos custos?

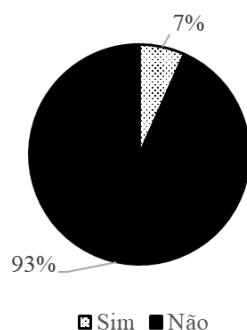
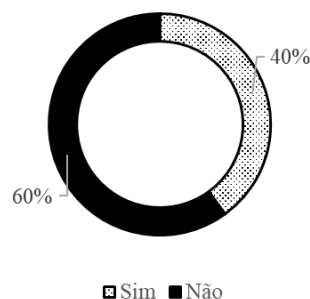


Figura 2 – Proporção dos vídeos que faziam menção à importância de se observar a concorrência e mercado no processo de precificação?



Fonte: Elaboração própria a partir das informações obtidas nos vídeos do *YouTube*

Com relação a composição dos custos de produção, verificou-se que 47% dos vídeos incluíram a Matéria Prima (MP), Mão de Obra (MO) e Custos Indiretos de Fabricação (CIF) no cálculo. Além disso, 27% dos vídeos consideraram apenas a MP, ou seja, somente orientaram a utilizar os ingredientes e embalagens, não considerando a MO e os CIFs. Por fim, 26% mencionavam apenas dois fatores, alternando entre MP e MO ou MP e CIF. Os 30 vídeos incluem a utilização da matéria prima, o que é esperado já que os ingredientes são os fatores básicos e mais evidentes a serem considerados a princípio, assim, são incluídos mesmo por aqueles que não têm nenhuma noção de gestão ou contabilidade, principalmente por ser um custo direto com a produção. Em termos de precificação, a inclusão dos três fatores é importante porque visa cobrir todos os reais gastos, assim, os vídeos que orientam a consideração apenas da matéria prima influenciam cálculos incompletos.

No que se refere às orientações para cálculo do preço de venda, observou-se que os cálculos dos CIFs e da MO são obtidos, em 33% das vezes, por meio do acréscimo de porcentagens, que variam de 10% a 25% - dependendo do vídeo, em cima dos custos com MP. Os autores recomendam estes percentuais aleatoriamente, ou seja, não há explicação sobre o porquê da porcentagem sugerida, somente da necessidade de incluir um custo a mais relativo a MO e CIF. A adição aos custos com MP de um percentual aleatório pode resultar em um preço que não cubra todos os

custos, resultando que, na prática a margem de lucro obtida esteja aquém do desejado.

Quanto a orientação sobre quais custos o preço deve cobrir, observa-se na Figura 3 que somente 2 vídeos incluíram os três fatores (7%). Os custos foram mencionados em todas as análises, enquanto a inclusão dos custos e da margem de lucro estão incluídos em 73%. O resultado demonstra que os impostos não são evidenciados como deveriam. Apenas 3 vídeos destacam a necessidade de inclusão dos impostos no preço. Entretanto, por se tratarem de MEI e empresas optantes pelo simples, o impacto é menor. Mas, essa desconsideração prejudica a margem real dos produtos.

Figura 3 – Proporção das recomendações para formação de preços conforme seus componentes



Fonte: Elaboração própria a partir das informações obtidas nos vídeos do *YouTube*.

Nota: C – Custos; CM – Custos + margem; CI – Custos + impostos; CIM – Custos + impostos + margem

Com relação aos métodos específicos definidos nos vídeos assistidos, todos direcionam o espectador a utilizar a MP como principal base na precificação. O cálculo do preço em si é ensinado a partir da multiplicação dos custos por 3 ou 4 (23%) ou pela inclusão de uma porcentagem em cima dos custos, a critério do microempreendedor (77%). Observa-se que na prática os vídeos utilizam a lógica do *markup* multiplicador, o problema é que esse *markup* utilizado é aplicado, em geral, sobre a MP e isso não significa que cobrirá todos os custos, mais impostos e margem desejada conforme mencionado na seção 3.3.

4.3 O que de fato fazem os empreendedores?

Dos 47 microempreendedores que responderam ao questionário, 35 não possuem CNPJ e 12 possuem demonstrando que 74% ainda empreende de maneira trabalho informal. Inicialmente questionou-se sobre o que os motivaram a iniciar o negócio, 64% dos respondentes afirmaram que foi por necessidade de aumentar a renda ou o desemprego, conforme se verifica na Tabela 3. Esses motivos convergem com os achados anteriores diferentes estudos, isto é, as pessoas buscam em épocas de crise e de maior necessidade o micro empreendedorismo como alternativa de fonte de renda. Os outros 36% são relacionados à vontade própria de trabalhar no ramo de doces, minoria. Os resultados estão de acordo com (ACS, 2006; SEBRAE, 2017; BEHLING, 2015; BRAGA; LIMA; SILVA FELIX, 2018). Posteriormente questionou-se sobre o tempo em que os participantes trabalham no ramo de fabricação de doces. Verificou-se que 38% tem menos de dois anos de atuação na área e 26% desenvolve essa atividade há mais de quatro anos. Diante disso, observou-se que 74% tem menos de quatro anos como microempreendedor, o que coincide com a crise no Brasil iniciada em 2014 (BARBOSA FILHO, 2017).

Na sequência, questionados sobre a forma como realizam o controle financeiro, identificou-se que 23 utilizam planilhas eletrônica, o que é esperado visto que atualmente o Excel é de fácil utilização e de amplo conhecimento. Além disso, 2 microempreendedores afirmaram que o controle financeiro é feito pelo contador, o que também está dentro das expectativas, uma vez que a maioria dos indivíduos da amostra iniciou o negócio por falta de renda.

Tabela 3: Relação motivos da iniciação do negócio, tempo no ramo, controle financeiro, valor médio de faturamento mensal e fabricação de doces como principal fonte de renda

		Qtde.	%
Principal motivo que iniciou o negócio	Desemprego	10	21%
	Renda Extra	20	43%
	Vontade própria	17	36%
Tempo de atuação no ramo	≤ 2 anos	18	38%
	> 2 anos ≤ 4 anos	17	36%
	> 4 anos	12	26%
Como realiza o controle financeiro	Planilha	23	47%
	Contador	2	4%
	Não realiza	11	23%
Valor médio de faturamento	Controle de caixa e anotações	11	23%
	≤ 1.500 reais	22	47%
	> 1.500 reais ≤ 4.000 reais	10	21%
	> 4.000 reais	7	15%
Fabricação de doces como principal fonte de renda	Não sabe	8	17%
	Sim	15	32%
	Não	32	68%

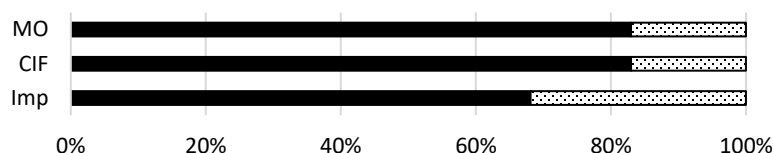
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos no questionário aplicado.

A não realização do controle foi resposta de 11 pessoas e está coerente com o fato de que 26% não possuía experiência prévia na área de gestão (Tabela 1). De acordo com Bacci e Robles (2001); Braga, Lima e Silva (2018); Alves, Santos e Barreto (2012) destacam que a não realização do controle é uma das principais causas da subprecificação e fechamento de vários negócios, uma vez que não se obtêm lucro necessário para manutenção e crescimento.

Observou-se ainda que o faturamento médio mensal chega a aproximadamente 4 mil reais para 67%. Outros 15% afirmaram faturar acima de 4 mil reais. Destaca-se que 17% afirmaram que não tem conhecimento ou noção da renda. Estes indivíduos estão incluídos naqueles que não realizam controle financeiro e, ainda, que não possuem o negócio como principal fonte de renda. Neste aspecto encontram-se 68% dos indivíduos. Os demais 32% (15), a fabricação e comercialização dos doces é a principal fonte de renda. Eles afirmaram ter os maiores faturamentos médios e possuem controles financeiros mais organizados.

Quando questionados sobre a inclusão de MO e CIFs, as respostas foram coincidentes, 83% dos participantes afirmaram que consideram a MO também incluem os CIF no cálculo do preço, entretanto através de um percentual arbitrário. A mesma pergunta foi feita em relação aos impostos (Imp) e não houve a mesma concomitância. Conforme se observa na Figura 5, apenas 32% da amostra inclui os impostos, o que vai de acordo com outros estudos (BRUNI; FAMÁ, 2011; CAVALCANTE; SCHNEIDERS, 2008), visto que os empreendedores não se atentam às alíquota de impostos devidos já que não o pagam diretamente em relação ao negócio de doces. Já no caso dos custos anteriormente mencionados, é mais fácil de se notar o aumento nas contas de água, luz e gás, por exemplo, além do tempo gasto na produção. Vale ressaltar que a maioria dos entrevistados não possui um cálculo específico para a inclusão destes custos, utilizando porcentagens de acréscimos para alcançar um valor aproximado.

Figura 5: Relação de empreendedores que incluem nos cálculos os Impostos (Imp), os Custos Indiretos (CIF) e a Mão de Obra (MO)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos no questionário aplicado.

Posteriormente, questionou-se sobre os métodos específicos para cálculo dos preços (Tabela 4). Identificou-se que 81% dos entrevistados possui algum tipo de base para a precificação, enquanto 19% não tem um método específico e aplica preços aleatórios de acordo com o custo dos ingredientes. Somente 4 pessoas aplicam na precificação o valor de mercado e 20 usam uma margem de lucro acima dos custos calculados. Dessa forma, observa-se que parte dos empreendedores calculam preços sem de fato analisar se há a cobertura de todos os custos, e isto pode ser vinculado com a maioria dos vídeos assistidos ou ao nível de desconhecimento técnico sobre o tema (gestão e contabilidade).

Tabela 4: Relação dos métodos utilizados na precificação.

		Qtde.	%
Método de formação de preços	Margem de Lucro	20	43%
	Multiplicação dos custos por algum número	14	30%
	Não possui método específico	9	19%
	Valor de mercado/concorrência	4	9%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos no questionário aplicado.

Quando perguntados sobre a possível utilização futura de um profissional de contabilidade, apenas 17% responderam afirmativamente, enquanto outros 17% não pretendem usar estes serviços. Os demais, como se observa na Figura 6, pensam em talvez contratar um contador. Estes resultados acreditam que a maior parte defende a melhoria do desempenho com apoio de um profissional especialista (contador, financista, etc.), ou seja, acreditam que não estão realizando a precificação e/ou cálculos dos custos de forma correta.

A fim de se verificar se os participantes utilizam os vídeos disponíveis no *YouTube* a fim de auxiliar no cálculo da precificação, verificou-se que 51% afirmaram terem assistido e os outros 49% utilizaram outros meios (cursos e treinamentos). Observa-se que os que responderam afirmativamente são aqueles que não possuem experiência em gestão, e em sua maioria, os que não realizam o controle financeiro adequado, além de não estarem entre os maiores faturamentos respondidos.

Buscando triangular e obter informações complementares realizou-se entrevistas presenciais com 3 empreendedoras. As três destacaram que a “concorrência no setor é alta”, que nos últimos anos “a crise empurrou” muitas pessoas para esse setor. Essas afirmações foram identificadas entre os demais respondentes que destacaram a crise como motivação para início do negócio. Sobre o cálculo dos preços, elas afirmaram que “a multiplicação de valores para alcançar o preço de venda foi uma orientação dada em cursos de doceiras”. A explicação principal é baseada que as frações do valor total após a multiplicação representam insumos, custos indiretos e o salário da microempreendedora. O fato exemplifica que, embora as doceiras possam estar obtendo lucro, não efetuam os cálculos de forma específica e correta, conforme destacado nas seções anteriores, utilizando frações aleatórias na inclusão dos custos na precificação. Além disso, na questão sobre os benefícios de uma assessoria contábil, as respostas variaram entre melhorar “administração e desempenho futuro da empresa”, “aumento de lucro e auxiliando com um melhor método que não

seja apenas multiplicar os custos diretos da produção”. Assim, observa-se entre as três entrevistadas que há expectativa de melhoria empresarial e maior controle sobre o negócio com o auxílio de um contador, no entanto, entre os demais participantes, muitos não consideram essa questão por acreditarem estar obtendo lucro suficiente com a forma como precificam seus produtos.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo, identificar e analisar o processo de formação de preços utilizados pelos microempreendedores fabricantes de doces da cidade de Vitória (ES). O estudo de natureza descritiva, do tipo *survey*, documental e com abordagem quali-quantitativa utilizou como estratégia de coleta de dados: (i) questionário estruturado, (ii) vídeos disponíveis no Youtube e (iii) roteiro de entrevista semi-estruturada. Os dados foram coletados no período de 07 de junho a 07 de julho de 2018 e foram analisados a partir da estatística descritiva e análise de conteúdo.

Os resultados evidenciaram que os empreendedores participantes da pesquisa são jovens, mulheres e empreenderam no setor por necessidade. A maioria não possui conhecimento técnico específico sobre controle de custos e precificação. Além disso, a formação de preços segue a lógica do *markup* multiplicador, porém, como não consideram todos os custos, impostos e margem desejada, não necessariamente auferem um lucro de fato sobre os produtos comercializados. Apesar de a maioria ter afirmado estar satisfeito com o resultado obtido, o processo utilizado é falho conforme observado na literatura citada. Desse modo, a contabilidade de custos e os métodos de formação de preços possibilitaria que esses empreendedores tivessem uma dimensão do lucro realmente auferido. Considerando que alguns dos participantes têm o negócio como principal fonte de renda, a profissionalização do negócio e utilização das ferramentas apresentadas ao longo desse trabalho pode potencializar o crescimento e desempenho do mesmo. Desse modo, a contabilidade de custos pode contribuir em benefícios diretos ao microempreendedor, pois o orientaria de forma técnica e científica sobre qual o melhor preço para os produtos fabricados, coerente com os resultados de estudos anteriores (ALVES *et al.*, 2012; CANEVER, 2012; CAVALCANTE; SCHNEIDERS, 2008; SILVA, 2014; FERRONATO, 2015).

Este estudo contribui com a literatura sobre o tema trazendo evidências sobre as fragilidades encontradas no processo de precificação utilizado por microempreendedores de bombons. Além disso, reforça que os métodos de custeio possibilitam que se calcule um preço que garanta a cobertura de todos os custos e margem desejada. Com os profissionais de contabilidade, contribui com a sinalização de oportunidades de consultorias e treinamentos para a qualificação desses microempreendedores. Além disso, contribui para o governo no sentido de se formular políticas públicas de orientação a esse setor que cresce, sobretudo, em períodos de crise.

Como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se uma pesquisa ação que possibilite mapear os processos utilizados e sugerir soluções para os problemas de controle existentes e que possibilitem a esses microempreendedores mensurarem mais apropriadamente os custos de produção, e por conseguinte, calcular o preço de forma mais precisa.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; GONÇALVES, M. N.; LEONCINE, M. O método de custeio, vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organização apresentadas pela literatura. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/33487/pdf>>. Acesso em: 20 mai., 2018.
- ACS, Z. How is entrepreneurship good for economic growth? Innovations, **The MIT Press Journals**, v.1, n.1, p.97-107, 2006.

ALVES, D.F.; DOS SANTOS, G.P.; BARRETO, M.O.R. **A utilização da contabilidade de custos como ferramenta para o fortalecimento de uma microempresa do segmento de confecção em Fortaleza.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2012.

BACCI, J.; ROBLES, C. **Abordagem teórica da formação do preço de venda.** In: Cruzando fronteras: tendencias de contabilidad directiva para el siglo XXI: actas VII Congreso Internacional de Costos y II Congreso de la Asociación Española de Contabilidad Directiva. Servicio de Publicaciones, 2001. p. 216.

BARBOSA FILHO, F.H. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.31, n.89, p.51-60, 2017.

BEHLING, G. *et al.* Microempreendedor individual catarinense: uma análise descritiva do perfil dos empreendedores individuais em Santa Catarina. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, Santa Catarina, v.5, n.1, p.65-78, 2015

BORNIA, A.C. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em empresas modernas.** São Paulo: Atlas, 2010.

BRAGA, M.N.; LIMA, M.M.L.; DA SILVA FELIX, E. **Empreendedorismo e gestão de mudanças como fatos de desenvolvimento: uma pesquisa de campo com os ambulantes do setor alimentício na cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, Curitiba, v.3, n.2, p.48-76, 2018.

BRUNI, A.L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CANEVER, F. P. *et al.* Formação de preços: Um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.14-27, mai./ago., 2012.

CAVALCANTE, C.H.L.; SCHNEIDERS, P.M.M. A contabilidade como geradora de informações na gestão de micros e pequenas empresas de Iporã do Oeste/SC. **Revista Brasileira de Contabilidade**, São Paulo, n.172, p.62-75, 2008.

CREPALDI, G.S.; CREPALDI, S.A. **Contabilidade Gerencial Teoria e Prática.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FERRONATO, A.J. **Gestão Contábil-Financeira de Micro e Pequenas Empresas: Sobrevivência e Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2015.

FONTES, A. *et al.* Desempenho dos microempreendedores no Brasil. **Revista Economia**, Brasília, v.12, n.3, p.635-665, 2011.

HORNGREN, C.T. *et al.* Cost accounting: A managerial emphasis. **Issues in Accounting Education**, v. 25, n.4, p.789-790, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 11,8% no trimestre encerrado em dezembro e a média de 2017 fecha em 12,7%.** Agência de Notícias IBGE. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/19756-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-11-8-no-trimestre-encerrado-em-dezembro-e-a-media-de-2017-fecha-em-12-7.html>>. Acesso em: 15 de abr., 2018.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese de Indicadores.** 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em 15 de abr., 2018.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Gerencial.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KHOURY, C.Y.; ANCELEVICZ, J. Controvérsias acerca do sistema de custos ABC. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v.40, n.1, p.56-62, 2000.

LIMA, L.A.M.; CUNHA, G.R. Gestão de custos e performance empresarial: a visão dos gestores de instituições de ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, Florianópolis, v.9, n.3, p.21-44, 2016.

- LOPES, L.C. *et al.* Adoção de práticas de controles financeiros e não financeiros por microempreendedores individuais. **Gestão e Sociedade**, Pernambuco, v.8, n.21, p.749-766, 2014.
- MAUSS, C.V.; SOUZA, M.A. **Gestão de custos aplicada ao setor público: modelo para mensuração e análise de eficiência e eficácia governamental**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARION, J.C.; RIBEIRO, O.M. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MARTINS, E.; ROCHA, W. **Métodos de custeio comparados**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUES, V.A. *et al.* Evidências empíricas do efeito da carga tributária sobre o desempenho financeiro de empresas brasileiras. **Revista da Receita Federal: estudos tributários e aduaneiros**, São Paulo, v.3, n.1-2, p.139-160, 2017.
- MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- NETO, A.S.C.; DA CRUZ, H.A. Fatores relevantes na gestão financeira e contábil das microempresas: um estudo de caso em uma empresa comercial de Florianópolis/SC. **Revista Educação e Tecnologia**, Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.1-15, 2016.
- OKANO, M.T.; FERNANDES, M.E. A crise como oportunidade para o empreendedor brasileiro. **South American Development Society Journal**, v.3, n.07, p.125-140, 2017.
- OLIVEIRA, R.A.; DE CASTRO KRAKAUER, P.V.; CODA, R.. Estudo exploratório sobre benefícios e dificuldades de ser um microempreendedor individual. **South American Development Society Journal**, v.3, n.9, p.155, 2017.
- ROSA, F.F.A. **Contabilidade de Custos e sua Relevância para Gestão**. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27218/000763037.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- SANTOS, J.D.; FREITAS, R.C.O. “**Microempreendedorismo Individual**” – um passo positivo para a economia brasileira. 2012. Disponível em: <<http://201.2.114.147/bds/BDS>>. Acesso em: 15 de abr., 2018.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil do microempreendedor individual 2017**. 2017a. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Perfil-do-Microempreendedor-Individual-2017-v12.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- _____. **Perfil do microempreendedor individual. Empreendedor de Alimentos e Bebidas**. Vol.1. 2017b. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/artigos-tecnicos-panificacao/mei1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Perfil do microempreendedor individual**. 2016 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Micro e Pequenas Empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 abr., 2018.
- SILVA, D.; FERREIRA, P. **Gestão de custos para formação do preço de venda de uma costureira autônoma fabricante de uniforme escolar localizada na cidade de Caxias do Sul**. Anais-Seminário de Iniciação Científica de Ciências Contábeis, Serra Gaúcha, v.6, n.1, p.286-305, 2017.
- SOUZA, A. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI**. 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- VASCONELOS, Y. **Sistemas de Custeio**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2012.
- VIEIRA, G.B.B. *et al.* Identificação e análise dos métodos de custeio aplicáveis a uma empresa com produção terceirizada. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, p.235-55, v. 11, n. 1, 2015.