

## **Precificação *versus* Lucratividade: um estudo sobre o impacto financeiro e gerencial em pequenas e médias empresas do ramo automotivo**

### **Pricing *versus* Profitability: a study on the financial and managerial impact on small and medium-sized automotive companies**

Karen Olívia de Souza Oliveira<sup>1</sup>

Larissa Karoline Souza Silva<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

De acordo com o Sebrae (2020), em menos de 2 anos de inserção no mercado, os pequenos e médios negócios encerram suas atividades em razão da falta de conhecimento sobre a formação do preço de venda. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo conhecer o processo de precificação das pequenas e médias empresas do ramo automotivo, da cidade de Mossoró/RN, e analisar se há retorno lucrativo. A metodologia utilizada baseou-se em um estudo de caso, de caráter qualitativo e descritivo. A amostra da pesquisa é representada por cinco empresas. Foi realizada a aplicação de uma entrevista semiestruturada diretamente com o gestor de cada empreendimento. Os resultados encontrados em relação à precificação mostram que a maioria das empresas estudadas se utilizam da técnica *mark-up*, em que são considerados os gastos fixos e variáveis, o lucro desejado e os impostos envolvidos nos produtos, para determinação do preço de venda. Contudo, no que se refere à mensuração dos custos, observou-se que a maioria das empresas não utilizam de um método de custeio e por isso não há uma divisão correta dos gastos de produção, comprometendo o processo de precificação. Por fim, sobre a lucratividade, foi identificado que os gestores não sabem se estão lucrando ou não em cada venda realizada, comprometendo a saúde financeira da empresa, além de não utilizarem dos índices de rentabilidade como forma de verificar a capacidade de gerar fundos, avaliando o retorno de seus investidores e as possíveis propostas de compra para o futuro.

**Palavras-chave:** preço; lucro; mark-up; custos; pequenas empresas.

#### **ABSTRACT**

According to Sebrae (2020), in less than 2 years of insertion in the market, small and medium-sized businesses close their activities due to lack of knowledge about the formation of the sale price. Thus, the present study aims to understand the pricing process of small and medium-sized companies in the automotive sector, in the city of Mossoró/RN, and to analyze whether there is a profitable return. The methodology used was based on a case study, with a qualitative and descriptive character. The research sample is represented by five companies. A semi-structured interview was applied directly with the manager of each project. The results found in relation to pricing show that most of the companies studied use the mark-up technique, in which fixed and variable expenses, the desired profit and taxes involved in the products are considered to determine the selling price. However, regarding the measurement of costs, it was observed that most companies do not use a costing method and therefore there is no correct division of production expenses, compromising the pricing process. Finally, on profitability, it

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: karen.olivia.rn@hotmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mestra em Administração e Controladoria. E-mail: larissakaroline@uern.br

was identified that managers do not know whether or not they are making a profit on each sale made, compromising the financial health of the company, in addition to not using profitability indices as a way to verify the ability to generate funds, evaluating the return of its investors and possible purchase proposals for the future.

**Keywords:** price; profit; mark-up; costs; small business.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o aprimoramento da tecnologia, as grandes e pequenas empresas enfrentam o desafio de inserir os novos recursos tecnológicos em sua gestão e produção, na tentativa de atender as demandas dos clientes e do próprio mercado de trabalho (ANTUNES, 2019). A inserção e a permanência das pequenas empresas se tornam relevantes para a economia brasileira, pois de acordo com o Sebrae (2020), representam cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, resultado esse que cresce ainda mais ao longo dos anos e, além disso, são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado. Contudo, uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), mostra que em menos de 2 anos de inserção no mercado, aproximadamente 17% dos pequenos e médios negócios encerram suas atividades pela falta de planejamento estratégico e a falta de conhecimento sobre a formação de preço dos produtos, clientes, concorrência e fornecedores, por exemplo.

Para Bezerra e Carolli (2015), com os novos contextos sociais, tecnológicos e profissionais, as pequenas empresas precisam aprimorar sua gestão levando em consideração fatores internos e externos, como por exemplo, o conhecimento da composição de custos para a precificação de produtos, as despesas, os clientes e a própria concorrência de mercado para conseguir bons resultados. Para Martins (2018), a contabilidade de custos é uma ferramenta de auxílio para o planejamento e controle da empresa, dando suporte na tomada de decisão por meio da gestão do preço de venda e as demais atividades gerenciais. A formação do preço de venda pode ser feita levando em consideração todos os custos do produto (fixo e variável), as despesas (fixas e variáveis) e a lucratividade unitária (CONGEST..., 2022). Para Sardinha (2013), o *mark-up* também pode ser considerado um método de precificação juntamente com o método de mensuração de custos e é mais utilizado em empresas comerciais.

Pode-se perceber que é através da venda de produtos e/ou serviços que uma empresa consegue auferir suas receitas. Ademais, um bom preço é aquele em que há uma gestão de custos que trabalha com a análise de lucratividade, identificando quais os produtos e/ou serviços que agregam mais resultados positivos para a empresa (PADOVEZE, 2012). Em conformidade com Galhardo (2012), a lucratividade relaciona-se ao percentual de lucro da empresa com as vendas realizadas por ela, em um determinado período. Para Padoveze e Benedicto (2011), a lucratividade e a margem de lucro líquida podem ser consideradas como sinônimos e Susin (2013) disserta que se a empresa apresentar uma margem alta, seu resultado é positivo, pois mostra uma melhor gestão de seus custos e despesas.

Assim, compreendendo que para a permanência de uma pequena e média empresa no mercado de trabalho faz-se necessário um adequado processo de precificação, levando em consideração os métodos de custeio, despesas, clientes e concorrência, além do reflexo da lucratividade de seus produtos, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: Como funciona o processo de precificação nas pequenas e médias empresas do ramo automotivo da cidade de Mossoró/RN e quais seus impactos financeiros e gerenciais em relação à lucratividade?

Com base nessas observações, esta pesquisa objetiva conhecer o processo de precificação nas pequenas e médias empresas do ramo automotivo da cidade de Mossoró/RN e analisar se há retorno lucrativo, pois, como mencionado anteriormente, a caracterização do

preço é um fator decisório para o desenvolvimento da empresa e a multiplicação de seus lucros. Através da coleta e análise de dados, espera-se que esse estudo possa contribuir para os gestores de pequenas e médias empresas com o intuito de perceberem a importância de uma gestão de custos como um diferencial empresarial, aumentando a lucratividade da empresa ou agregando valor ao seu produto.

O presente trabalho estrutura-se em cinco seções, sendo a primeira caracterizada pela introdução discriminando o tema, em seguida encontra-se o referencial teórico com a finalidade de esclarecer os conceitos principais relacionados ao assunto abordado, na terceira seção é apresentado os procedimentos metodológicos da pesquisa, na quarta comenta-se sobre a análise de resultados e por fim, na última seção são apresentadas as considerações finais sobre o estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Essa seção discorre acerca dos principais conceitos em relação à caracterização das pequenas e médias empresas, o processo de precificação, os métodos de custeio, a lucratividade e sobre trabalhos anteriores relacionados ao tema.

### **2.1 PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

De acordo com o Sebrae (2021) as Micro e Pequenas Empresas estão preservadas pela Lei Geral, podendo ser nomeada como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, que foi elaborada pela Lei Complementar nº 123/2006 visando garantir a devida aplicação da lei de maneira simplista e diferenciada para esse setor, em conformidade com a Constituição Federal. Ainda em consonância com o Sebrae (2021), os negócios podem ser classificados através da receita bruta anual, podendo ser: Microempreendedor Individual com a receita bruta anual até R\$ 81.000,00; Microempresa resultando em uma receita igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e como Empresa de Pequeno Porte, com uma receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Além da classificação atribuída pelo Sebrae, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – Pronunciamento Técnico PME – Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas (2009), as caracteriza como aquelas que não precisam prestar contas públicas e que redigem suas demonstrações contábeis para agentes externos, sem ser aqueles que tem ligação direta com o negócio. Para a classificação das médias empresas, no Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) leva em consideração a Receita Operacional Bruta (ROB) das empresas, em que a receita maior que 4,8 milhões e menor ou igual a 300 milhões e para o setor de serviço e comércio de 50 a 99 funcionários, é caracterizada como uma média empresa (SEBRAE, 2018). Em contrapartida, os autores Guimarães, Carvalho e Paixão (2018) dissertam que a classificação das Micro e Pequenas Empresas se dá através da Receita Federal em relação ao regime tributário do Simples Nacional e por meio da avaliação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para o IBGE (2016), diferentemente do Sebrae e a Receita Federal, a caracterização das Pequenas Empresas se baseia em 20 a 99 funcionários e não pela receita bruta, conforme mencionado anteriormente.

Em relação ao gerenciamento das pequenas empresas e seu negócio, Bezerra e Carolli (2015) dissertam que a maioria dos pequenos empresários usufruem apenas do seu conhecimento pessoal em relação ao controle de custos e as técnicas utilizadas para a formação do preço de venda. Por conta da falta de entendimento desses profissionais, as pequenas empresas ficam sujeitas a complicações em relação a caracterização do seu preço de venda em detrimento da adoção de sistemas sem embasamento, podendo assim, gerar prejuízos para a empresa (RESENDE, 2013).

## 2.2 PRECIFICAÇÃO

Para entender como funciona o processo de precificação de um produto, faz-se necessário o entendimento sobre o preço. Bruni e Famá (2019) retratam que o preço pode ser construído com base em seus custos, pelo mercado consumidor e a análise de sua concorrência. Entretanto, para Santos (2017) é importante que os gestores formem seu preço de venda levando em consideração o planejamento da empresa, o perfil do cliente, os gastos inseridos no processo produtivo para que consiga manter a sobrevivência e a prosperidade de seu empreendimento. Santos e Bornia (2010) reforçam ainda mais essa teoria de Santos (2017), ressaltando a importância de considerar todos os custos envolvidos no produto, na hora da formação do preço de venda, acrescidos das despesas e uma margem de lucro desejada.

Portanto, pode-se entender que é através dos recursos obtidos pela venda de produtos que a empresa garante sua permanência no mercado de trabalho e, conseqüentemente, consegue arcar com suas obrigações patrimoniais, por meio de uma boa definição de preço de venda. O produto faz uma ligação direta com o consumidor, portanto, é necessário que exista um valor justo da mercadoria tanto para o cliente, quanto para a empresa, principalmente em mercados que exista uma grande concorrência (BOLZAN, 2015).

A formação do preço de venda pode ser feita através de informações internas e externas, ou seja, desde o levantamento de custos à análise da concorrência e consumidores (CANEVER *et al.*, 2012). A maioria das pequenas empresas utilizam-se de métodos baseados em custos, demanda e na concorrência, sendo os critérios mais tradicionais do mercado (ASSEF, 2011).

O critério baseado na demanda consiste em conhecer os aspectos do mercado para definir se o preço será mais alto, atendendo a alta sociedade, ou se vai ser um preço mais acessível, atendendo a classe mais popular (WERNKE, 2008). Dentro do método da demanda, ainda existe alguns pontos de auxílio na determinação do preço e um deles é o preço de penetração. Este, por sua vez, diz respeito a adoção de um valor abaixo do que os concorrentes estão oferecendo e que acaba beneficiando aos compradores dos produtos (CREPALDI, 2010).

Já a metodologia baseada na concorrência, liga-se diretamente a parte externa da empresa, ou seja, seus concorrentes. É necessário que estude bem o oponente para que no futuro não sofra nenhuma ameaça e que tenha uma vantagem competitiva no mercado (CREPALDI, 2010). Para o critério de custos, é válido ressaltar o papel da Contabilidade de Custos que se caracteriza como um ramo responsável por mensurar, classificar e registrar os gastos produtivos, fornecendo informações para controle gerencial e que seja de auxílio para a tomada de decisão dos gestores como forma de ser um diferencial competitivo (MENINO *et al.*, 2020).

Desse modo, o processo de precificação que utiliza o critério de custos, este pode ser feito através do *mark-up* acompanhado de algum método de mensuração de consumos, como por exemplo, custeio variável, custeio padrão, custeio por absorção e entre outros (ZAHAIKEVITCH, 2012).

O *mark-up* é uma ferramenta de precificação que tem como base os gastos fixos e variáveis, o lucro desejado e os impostos envolvidos. Para que esse método seja executado, os gestores precisam conhecer todos os custos e gastos do seu produto, além do preço de mercado (MONTEIRO; SILVA; SILVA, 2015). Será condicionado na seguinte fórmula:

$$\text{Markup} = \frac{1}{1 - (\text{CF} + \text{DV} + \text{ML})}$$

Em que o CF representa o total de custos fixos; o DV equivale ao total das despesas variáveis e o ML diz respeito a margem de lucro desejada (MONTEIRO; SILVA; SILVA, 2015).

Para Martins (2010), o gerenciamento dos custos da empresa é um fator determinante no processo decisório em relação ao preço de venda, pois pode-se conhecer quanto, como e quando produzir o seu produto através das informações fornecidas pela contabilidade de custos, a fim de maximizar os lucros da empresa. O processo de precificação, tendo como base a apuração dos custos do produto, pode ser realizado através de um método de custeio, procedimento esse que fornece informações relevantes aos gestores para a tomada de decisão (SANTOS; STOCCO; COELHO, 2019).

Desse modo, pode-se perceber que a formação do preço de venda adequada deve ter todos os custos apurados por um método de custeio oportuno, o levantamento de informações internas e externas, como por exemplo, as despesas, a demanda e a concorrência de mercado.

## 2.3 MÉTODOS DE CUSTEIO

Como mencionado anteriormente, os métodos de custeio são necessários para a apuração de custos referente ao preço de venda, pois é através dele que é permitido definir o custo do produto, se é mais apropriado produzir ou terceirizar, além de ser uma ferramenta que potencializa resultados mais eficientes para a organização (ABBAS; GONÇALVES; LEONCINE, 2012).

### 2.3.1 Custeio por absorção

Sobre o método por absorção, este leva em consideração todos os custos diretos e indiretos da empresa (ZAHAIKEVITCH, 2012). Martins (2010) ressalta a ideia de que esse método objetiva apoderar-se de todos os custos produtivos em relação aos itens confeccionados, sendo os gastos relacionados a produção, inseridos no valor do produto final. Vale salientar que o método de custeio por absorção é um dos mais utilizados pelas empresas, atualmente, além de ser classificado como um mecanismo de avaliação de estoque, objetivando a verificação do balanço patrimonial e da demonstração do resultado (SILVA *et al.*, 2018).

O custeio por absorção é um método que se apropria de custos indiretos, conforme mencionado anteriormente e para facilitar a classificação e o rateio desses custos, utiliza-se a departamentalização (PEREIRA, 2019). Para Ribeiro (2018), a departamentalização apropria-se dos custos indiretos envolvidos em todos os produtos e o rateio se aplica a todos eles, enquanto outros custos indiretos que beneficiam apenas uma parte da confecção dos produtos, estes por sua vez, devem ser rateados exclusivamente para esse fragmento. Dessa maneira, a aplicação de departamentos ameniza os possíveis erros no processo de atribuição dos custos indiretos aos itens fabricados.

### 2.3.2 Custeio variável

Em relação ao custeio variável, é o método menos recomendado aos gestores, pois fere os princípios contábeis por levar em consideração apenas os custos variáveis, desconsiderando os custos fixos atrelados ao produto e sendo estes debitados ao período que são incorridos (MARTINS; ROCHA, 2015). Para Pereira (2019) o custeio variável relaciona-se como uma ferramenta gerencial que dá suporte à verificação da relação entre volume, custo e lucro, fornecendo informações necessárias para o processo de preço de venda, por exemplo, determinando uma quantidade mínima para que a empresa produza e venda o suficiente para que não haja prejuízo, como classifica-se o ponto de equilíbrio.

Fazendo uma comparação entre o método de custeio por absorção e variável, pode-se perceber algumas diferenças entre eles, como por exemplo, o cálculo do lucro. O custeio por absorção relaciona-se ao lucro de acordo com a quantidade de produtos vendidos e para o

custeio variável, neste, o lucro varia diretamente em detrimento do volume vendido (CREPALDI, 2012). Os custos variáveis são mais úteis aos administradores por oferecer informações de controle gerencial, como por exemplo, o descarte dos custos fixos e a classificação destes como uma despesa do período (SILVA *et al.*, 2018).

### 2.3.3 Custeio padrão

Um outro método de custeio utilizado é o padrão. O custeio padrão objetiva todos os custos inseridos no processo produtivo como forma de complementar os outros métodos de custeio (HAZAIKEVICTH, 2012). Em um outro ponto de vista, o custeio padrão é um mecanismo de comparação entre o valor do custo estimado como meta e o valor real que foi realmente produzido, ou seja, se o valor como meta for maior que o valor real, será um resultado satisfatório para empresa, mas se ocorrer o contrário, será um resultado negativo para o empreendimento (PEREIRA, 2019).

O custeio padrão ainda gera discussões quanto a sua aplicabilidade pois é um método que requer atenção no processo de distribuição de rateio relacionados aos custos indiretos, a exatidão quanto à quantidade produzida de produtos, além de problemas em conciliar os relatórios financeiros com as atividades operacionais (NEPOMUCENO; NUNES; RODRIGUES, 2021).

### 2.3.4 Custeio ABC

Além de todas essas técnicas de custeio, ainda há uma que se relaciona aos custos e despesas indiretas denominada de Custeio Baseado em Atividades (ABC) (MARTINS; SILVA; SILVA, 2020). O método ABC é aplicado para amenizar as alterações negativas causadas pelo custeio por absorção, em que os custos indiretos são escolhidos de maneira arbitrária e servindo como um mecanismo de controle gerencial. Mas além dos custos indiretos, o sistema ABC engloba, também, os custos diretos, pois o objetivo desse método é separar a empresa em atividades (MARTINS, 2018).

Em conformidade com os pensamentos de Garrison, Noreen e Brewer (2013), para que o método ABC consiga separar a empresa em atividades, será necessário adotar um critério de direcionadores de custos que consiste em medir as atividades no número de vezes que acontece e no tempo mínimo para realizar a atividade. Para Quesado e Silva (2021), as empresas que possuem uma grande quantidade de custos indiretos e uma variedade de produtos adotam o sistema ABC como método de custeio para o gerenciamento de gastos relacionados ao processo produtivo e a formação do preço de venda.

## 2.4 LUCRATIVIDADE

Após a análise e apuração de todos os custos, gastos e despesas decorrentes da fabricação do produto e a formação do preço de venda, é chegado o momento de vender os produtos confeccionados com o intuito de proporcionar o maior número de receitas para a empresa e, conseqüentemente, uma boa margem de lucro (SILVA; LINS, 2014). Em conformidade com Galhardo (2012) a lucratividade relaciona-se ao percentual de lucro da empresa com as vendas realizadas por ela, em um determinado período.

Para Martins, Miranda e Diniz (2014), a lucratividade e a margem de lucro líquida podem ser consideradas como sinônimos e há vários tipos de margens que podem ser calculadas a respeito das vendas. As margens podem ser divididas em: Margem de Lucro Bruta, Giro do Ativo, Margem de Lucro Líquida, Rentabilidade do Ativo e a Rentabilidade do Patrimônio Líquido. Como a margem de lucro pode ser considerada como o percentual de lucro obtido

através das vendas, Susin (2013) disserta que se a empresa apresentar uma margem alta, seu resultado é positivo, pois mostra uma melhor gestão de seus custos e despesas.

#### 2.4.1 Margem de lucro bruta

Em relação aos tipos de margem obtidas em uma empresa, a margem de lucro bruta representa o quanto a empresa faturou sobre suas vendas, descartando o custo que obteve durante a venda de mercadorias. Essa margem permite uma análise entre o resultado bruto da empresa com a receita líquida de vendas sinalizando que para cada R\$ 1,00 de venda, o que restou de lucro após o pagamento de todos os custos envolvidos para a fabricação do produto (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2014). A aplicação desse método se dá por meio da seguinte fórmula:

$$\text{Margem Bruta} = \frac{\text{LUCRO BRUTO}}{\text{VENDAS LÍQUIDAS}}$$

Pode-se perceber que a margem bruta é um valor que ainda será deduzido das despesas fixas para obter um percentual de lucro sobre cada produto vendido. Essa margem relaciona-se ao valor de vendas deduzido do valor pago na aquisição do produto (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2012).

#### 2.4.2 Giro do ativo

No que diz respeito ao giro do ativo, este por sua vez, é caracterizado como o percentual de quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 investido. Em outras palavras, o giro do ativo corresponde ao número de vezes que o ativo total da empresa se transformou em dinheiro em um determinado período através das vendas realizadas (MÁLAGA, 2012). Esse índice também pode ser conhecido como índice de rotatividade, pois refere-se à quantidade de venda realizada, mostrando o número de vezes que a empresa pode transformar o seu ativo em vendas e pode ser representado na seguinte fórmula (MATTOS *et al.*, 2021):

$$\text{GA} = \frac{\text{VENDAS LÍQUIDAS}}{\text{ATIVO TOTAL}}$$

Portanto, o volume de vendas relaciona-se ao ativo da empresa, pois é através dessa medida de desempenho que pode ser analisado o retorno que as atividades realizadas estão trazendo em detrimento do investimento que foi realizado (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

#### 2.4.3 Margem de lucro líquida

No que concerne sobre a margem de lucro líquida, esta é caracterizada por comparar o lucro líquido e o resultado líquido das vendas, gerando o percentual de lucro que a empresa obteve em seu faturamento (RUFINO *et al.*, 2014). A margem líquida deve ser analisada e comparada somente em empresas que desempenham o mesmo ramo de atividades, pois é uma margem influenciada pela rotatividade de produtos. Portanto, ao utilizar a margem de lucro líquida deve-se considerar a estrutura de capitais das empresas (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2014). Essa margem pode ser calculada pela fórmula:

$$ML = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{VENDAS LÍQUIDAS}}$$

Sendo assim, a margem de lucro líquida representa o quanto a empresa obteve em retorno lucrativo após o pagamento das despesas, custos e impostos. Por isso, quanto maior for o percentual, melhor será para a empresa.

#### 2.4.4 Rentabilidade do ativo

Mas em relação à rentabilidade do ativo, é um índice que pode ser conhecido como Retorno sobre o Investimento e que se refere a mensuração dos ganhos em relação aos investimentos totais. Relaciona-se, também, ao Giro do Ativo e à Margem Líquida, pois mostra o quanto a empresa pode lucrar para cada real de investimento próprio ou de terceiros e sua análise deve ser feita baseada em quanto maior, melhor (SANTOS; BARROS, 2013). Para exemplificar esse método, se uma organização consegue ter o seu valor de Giro de Ativo superior a um, mas em contrapartida sua margem líquida for inferior a um, significa que mesmo a empresa apresentando um bom Giro de Ativo, ela não consegue pagar os seus custos por sua margem líquida ser negativa (ASSIS *et al.*, 2016). Esse índice pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$RA = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{ATIVO TOTAL}}$$

Desse modo, nota-se que a rentabilidade do ativo resulta numa boa relação entre o Giro do Ativo e a Margem Líquida para determinar o grau de sucesso do investimento realizado.

#### 2.4.5 Rentabilidade do patrimônio

E por fim, temos o índice da rentabilidade do patrimônio que é uma medida utilizada para analisar a situação dos acionistas ao longo do ano, ou seja, é uma forma da empresa mensurar a capacidade de gerar lucro através do seu capital próprio (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2013). Segundo Ribeiro (2018), o autor ressalta a ideia de quanto a empresa lucrou para cada R\$ 1,00 de capital próprio investido e mostra que quanto menos imobilização dos seus recursos próprios, consequentemente, vai ter menos dependência em relação ao capital de terceiros. A rentabilidade do patrimônio pode ser calculada pela fórmula:

$$RPL = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}}$$

Para ter o RPL, os demais indicadores devem ser calculados corretamente.

### 2.5 TRABALHOS ANTERIORES

Para melhorar o entendimento sobre a formação do preço de venda, esta seção tem o intuito de trazer pesquisas anteriores desde o ano de 2012 até 2022, apresentados no Quadro 1. As palavras-chave utilizadas foram: “preço de venda”; “precificação”; “formação do preço de venda”; “pequenas empresas” entre outros.

Quadro 1 – Estudos anteriores

| <b>Autores</b>                | <b>Título</b>  | <b>Objetivos</b>   | <b>Achados</b>  |
|-------------------------------|--|--|---|
| Zahaikevitch (2012)           | Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da região de Irati – PR | O presente trabalho visa identificar quais são os atributos necessários para formação de preço de venda destinados a Mico e Pequena Empresa no ramo de informática de Irati – PR                               | Os resultados encontrados mostram que as empresas estudadas estabelecem métodos de custeios diferentes umas das outras, sendo os encontrados: Método de Custeio por Absorção, Método de Custeio Direto ou Variável e Método de Custeio Padrão.  |
| Rocha e Leal (2015)           | Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do programa empreender – Uberlândia-MG  | O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar os principais fatores que influenciam na determinação do preço de venda utilizados pelos gestores das pequenas empresas.                                | Os resultados confirmaram a indicação da abordagem mista para a gestão dos preços, o que é tratado na discussão teórica como o mais utilizado pelas empresas na decisão do preço de venda.  |
| Rizzi e Zanin (2018)          | Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na RECEPETI  | O objetivo principal do trabalho foi identificar os fatores associados para a formação do preço de venda/serviço dos empreendedores incubados vinculados a RECEPETI.   | Quanto aos resultados do estudo, conclui-se que os principais fatores que a maioria das empresas alocam no preço final de seus produtos são: margem de lucro, mão-de-obra, aluguel/taxa de incubação, custo dos produtos/ matéria-prima, relação do preço do concorrente, tributação, gastos com suporte, servidor. |
| Pereira (2019)                | Análise de custos e formação de preço: estudo desenvolvido em uma empresa beneficiadora de pescados  | Objetiva propor um método de custeio e precificação que permita que a mesma tenha resultados positivos.  | O método proposto para custeio foi o Variável pela grande parcela de custos fixos da empresa e para formação de preço foi proposto a utilização do Markup aliado a pesquisas de mercado para que os preços praticados pela empresa sejam competitivos.  |
| Souza <i>et al.</i> , (2019)  | Métodos de custeio: seleção e aplicação em uma empresa do setor metalomecânico   | Tem por objetivo apresentar a escolha e utilização de um método de custeio para a determinação e gestão de custos da empresa.  | O método de custeio selecionado foi o custeio por absorção, que é um método tradicional e por meio deste, foi possível encontrar um custo 42,5% maior que o praticado pela empresa.   |
| Palavecini e Micoanski (2020) | Estratégias de formação do preço de venda em uma pequena empresa de materiais de construção  | Este estudo se propõe a investigar como se dá o processo de formação de preço de venda em uma pequena empresa que atua no comércio varejista de materiais de construção no município de Foz do Iguaçu, Paraná. | Dentre os principais resultados, tem-se que o gestor tem conhecimento das variáveis fundamentais à formação de preços, mas são necessárias adequações na estimativa de demanda e custos.  |

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| Faria, Xu e Vallim (2021) | Gestão de custos e precificação de produtos importados: um estudo comparativo entre China e Portugal | A presente pesquisa objetiva em formar e comparar os preços de venda dos produtos importados em dois países diferentes: Portugal e China | Os resultados obtidos através da análise mostram que é possível aplicar a ferramenta de gestão de custos no processo de importação no Brasil, demonstrando para os gestores da empresa e os interessados da área a importância de gestão de custos na análise dos custos para formação de preço de venda e melhora na assertividade para a tomada de decisões. |
|---------------------------|--|--|--|

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Em relação aos objetivos, essa pesquisa classifica-se como descritiva, pois de acordo com Gil (2010) esse tipo de estudo tem como finalidade a descrição de um fato, a característica de um grupo específico ou uma situação com a utilização de técnicas uniformizadas de coletas de dados, como por exemplo, a aplicação de um questionário ou entrevista.

Como forma de atingir o objetivo desse trabalho, o estudo respalda-se na pesquisa bibliográfica e em um estudo de caso nas pequenas e médias empresas do ramo automotivo na cidade de Mossoró/RN. Segundo Martins e Theóphilo (2009) esta modalidade é desenvolvida a partir de livros didáticos, artigos científicos, periódicos, jornais, com a intenção de explicar e discutir um assunto, tema ou problema, a fim de fornecer a plataforma teórica para o estudo.

No que se refere ao tempo da pesquisa, esta pode ser caracterizada como transversal, ou seja, não haverá comparação de dados com períodos diferentes e de acordo com Marconi e Lakatos (2005), uma pesquisa de tempo transversal é um estudo feito em um curto espaço de tempo, analisando apenas um período determinado.

A abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo, em que de acordo com os pensamentos de Godoy (1995) é um estudo que se preocupa com a interpretação dos discursos das pessoas entrevistadas, em que a análise dos dados é o foco principal, sem a utilização de técnicas ou sistemas estatísticos, levando em consideração somente as respostas dos entrevistados.

Em relação a coleta de dados, essa pesquisa usufruiu de uma entrevista semiestruturada, elaborada de acordo com o referencial teórico, sendo realizada de maneira presencial com os gestores de pequenas e médias empresas do ramo automotivo de Mossoró/RN. Este trabalho buscou analisar cerca de 10 pequenas e médias empresas, mas apenas 5 delas aceitaram participar da pesquisa.

A entrevista se dividiu em três partes, em que a primeira buscou identificar o perfil da empresa, como por exemplo, o regime tributário adotado, quais os produtos revendidos, a formação e o tempo de experiência do gestor, etc. A segunda parte da entrevista relaciona-se com a precificação da empresa, ou seja, quais são os métodos de custeio usufruídos, qual a política da empresa, o entendimento do gestor sobre a contabilidade de custos e quais os critérios utilizados na formação do preço de venda, totalizando 7 questões. E por fim, a terceira parte procurou analisar os aspectos da lucratividade da empresa, isto é, como a empresa sabe que está lucrando e qual a porcentagem de ganho em cada venda, totalizando 6 questões.

A análise dos dados foi realizada de acordo com as respostas identificadas em cada entrevista, sendo estas transferidas para quadros com o intuito de facilitar a interpretação e ter uma perspectiva geral dos resultados obtidos em relação à formação do preço de venda nas empresas do setor automotivo. Bardin (2011) afirma que a análise do conteúdo extraído na coleta de dados, é um conjunto de técnicas sistemáticas que têm como objetivo examinar e transcrever os resultados obtidos através do instrumento de pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a exposição teórica desenvolvida na segunda seção dessa pesquisa, nesse segmento é apresentado e analisado os resultados obtidos do estudo de caso realizado nas pequenas e médias empresas do setor automotivo de Mossoró/RN. Dessa forma, está dividida de acordo com os aspectos examinados na entrevista, como por exemplo, a caracterização da empresa, o processo de precificação e os impactos financeiros e gerenciais em relação à lucratividade, em que todos os dados foram extraídos com a aplicação de uma entrevista com perguntas específicas que fossem de auxílio para identificar e analisar os critérios utilizados no processo de precificação e o quanto ele afeta a lucratividade das empresas.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

O estudo foi aplicado em cinco empresas do ramo automotivo de Mossoró/RN caracterizadas como Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D e Empresa E. Para a identificação dessas entidades, a primeira parte da entrevista foi destinada a conhecer o perfil de cada empresa contendo perguntas sobre os tipos de produtos revendidos, o número de funcionários, o regime tributário, se possui contador externo ou interno, a formação do gestor e entre outros questionamentos conforme segue o Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Perfil das empresas entrevistadas.

| <b>Empresa</b>   | <b>A</b>                                   | <b>B</b>                                  | <b>C</b>                            | <b>D</b>                          | <b>E</b>                                 |
|--|--|---|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <b>Produtos</b>  | Tintas automotivas, material de construção | Tintas automotivas, massas e complementos | Tintas automotivas e acessórios     | Tintas automotivas e complementos | Tintas automotivas e material de pintura |
| <b>Nº de Empregados</b>                                    | 21   | 9   | 6                                   | 5                                 | 22                                       |
| <b>Tributação</b>  | Lucro Presumido                            | Simple Nacional                           | Simple Nacional                     | Simple Nacional                   | Lucro Presumido                          |
| <b>Contador</b>  | Externo                                    | Externo                                   | Externo                             | Externo                           | Externo                                  |
| <b>Formação do Gestor</b>                                  | Segundo Grau                               | Administrador                             | Superior Incompleto – Administração | Administrador                     | Superior Incompleto – Administração      |
| <b>Idade do Gestor</b>                                     | 60 anos                                    | 40 anos                                   | 30 anos                             | 34 anos                           | 25 anos                                  |
| <b>Anos de experiência do Gestor</b>                       | 32 anos                                    | 25 anos                                   | 5 anos                              | 15 anos                           | 7 anos                                   |
| <b>Tempo de inserção da empresa no mercado de trabalho</b> | 32 anos                                    | 25 anos                                   | 22 anos                             | 15 anos                           | 32 anos                                  |

Fonte: Dados do trabalho (2023).

Pode-se perceber que existem alguns resultados semelhantes nessas cinco empresas, por exemplo, o tipo de produto revendido. Todas trabalham com tintas automotivas e complementos, sendo apenas uma delas que trabalha com material de construção. Em relação ao número de funcionários, o resultado oscilou, tendo uma média de 12,6 empregados, sendo a empresa E com o maior número de funcionários, totalizando 22 e a empresa D com o menor número de funcionários, totalizando apenas 5. Para o tipo de regime tributário, verificou-se que as empresas A e E enquadraram-se no Lucro Presumido, enquanto as demais fazem parte do Simple Nacional. Ademais, observou-se que todas as empresas afirmaram possuir um contador externo. No que se refere à formação do gestor, verificou-se que as empresas B e D são

gerenciadas por pessoas que possuem formação acadêmica em Administração, sendo ambos do sexo masculino. Enquanto as empresas C e E são conduzidas por indivíduos que estão terminando a graduação no curso de Administração, salientando-se que a empresa E é administrada por uma mulher. Por fim, apenas a empresa A é coordenada por um gestor que possui unicamente o segundo grau completo.

Com relação a idade dos gestores, por sua vez, houve algumas divergências e gerou uma média de 37,8 anos, em que a empresa A possui o gestor mais velho dentre as entrevistadas, com 60 anos de idade. Enquanto a empresa E é representada pelo gestor mais novo, com apenas 25 anos. Para os anos de experiência de cada gestor, apresentou-se uma média de 16,8 anos, em que a Empresa A representa o maior tempo de vivência, totalizando 32 anos e a Empresa C representa o menor tempo, com 5 anos de experiência do administrador. Por fim, o último ponto analisado foi em relação ao tempo de inserção da empresa no mercado de trabalho, observou-se que as empresas A e E representam o maior tempo, com 32 anos cada. Enquanto a Empresa D caracteriza-se pelo menor tempo de atuação no mercado de trabalho, com apenas 15 anos.

#### 4.2 PRECIFICAÇÃO

Nessa seção procurou-se analisar sobre todo o processo de precificação dos produtos sob a ótica da Contabilidade de Custos, os métodos de custeio, a política de cada empresa e a formação do preço de produtos, tanto no período de inserção no comércio, quanto em como está sendo realizada atualmente.

A primeira e a segunda pergunta da entrevista, em relação à precificação, foram relativas ao conhecimento do gestor sobre Contabilidade de Custos e sua influência no preço de venda. Martins (2018) conceitua a Contabilidade de Custos como uma ferramenta de suporte na tomada de decisão por meio da gestão do preço de venda e as demais atividades gerenciais. Paiva (2022) acrescenta que a formação do preço de venda pode ser feita levando em consideração todos os custos do produto (fixo e variável), as despesas (fixas e variáveis) e a lucratividade unitária.

Fazendo uma comparação das respostas apuradas, chegou-se à conclusão de que a maioria das empresas entendem a Contabilidade de Custos apenas como um instrumento de redução de impostos em relação à mercadoria comprada. Uma das respostas identificadas, correspondente à empresa A, foi: “O que sei é sobre os impostos, como calcular e reduzir, com o auxílio de um sistema”. Em relação à influência nos preços, todos concordaram que a Contabilidade de Custos tem importância no processo de precificação, dispondo da resposta da empresa A como base: “Sim, tem importância. Se não tiver um bom planejamento e organização, não dá certo”.

Para o terceiro questionamento da entrevista, foi analisado o entendimento do gestor em relação ao processo de precificação. No que se refere à formação do preço de venda, Bruni e Famá (2019) retratam que o preço pode ser construído com base em seus custos, pelo mercado consumidor e a análise de sua concorrência. A empresa B relatou que entende o processo de preço de venda levando em consideração “a concorrência e a dedução de impostos”. Já para a empresa A, compreende-se que deve considerar “a cotação dos produtos com os fornecedores, o valor do frete, a dedução dos impostos, as despesas financeiras e uma margem de lucro”. A resposta da empresa D corresponde a “somar o preço de compra, mais o valor dos impostos e o valor das despesas fixas e variáveis, aplicando uma margem de lucro em cima”.

Pode-se perceber que não foi uma resposta concordante para todos, mas que consentem a teoria levando em consideração os custos dos produtos, a concorrência, a margem de lucro desejada e o valor das despesas. Santos e Bornia (2010) ressaltam a importância de considerar todos os custos envolvidos nos produtos, acrescidos das despesas e uma margem de lucro desejada.

Em relação à política adotada pelas empresas, buscou-se identificar se há um aumento no preço de venda em produtos que possuem uma qualidade melhor. A empresa A relatou que “sim, há uma departamentalização de fornecedores. Produtos melhores acabam tendo um preço maior, enquanto os produtos de pouca qualidade acabam tendo um preço mais acessível”. Já para a empresa E, a resposta identificada foi “dividimos o preço dos produtos pela curva ABC, em que é gerado produtos com preços mais elevados para um determinado tipo de cliente, preços intermediários e preços mais acessíveis, atendendo todo tipo de demanda e disponibilidade de pagamento do consumidor”.

Entende-se que os resultados obtidos nesse questionamento entram em concordância com a teoria de Santos (2017), em que considera importante que os gestores formem seu preço de venda de acordo com o planejamento da empresa, o perfil do cliente, os gastos inseridos no processo produtivo para que consiga manter a sobrevivência e a prosperidade de seu empreendimento.

A quinta questão procurou entender como aconteceu a formação do preço de venda, quando a empresa se inseriu pela primeira vez no mercado. Para Crepaldi (2010), o preço de penetração ou de inserção no mercado, diz respeito a adoção de um valor abaixo do que os concorrentes estão oferecendo e que acaba beneficiando aos compradores dos produtos. A empresa C relatou que ao entrar no mercado, primeiramente, levou em consideração “o preço dos concorrentes, tendo como base e o quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto”. Já para a empresa E, essa buscou “prezar pelo preço justo, de acordo com o que se paga pelos produtos. Não importava se a concorrência colocava um preço X, nós não usávamos como base. Sempre tentamos comprar o mais barato possível para não ter tanto custo e colocar o preço justo tanto para empresa, quanto para o cliente”. Para a empresa A, em relação a inserção no mercado, buscou “identificar os custos básicos e colocar no preço mais a margem de lucro da empresa”.

Identificou-se que só a empresa C levou em consideração a teoria de penetração mencionada por Crepaldi (2010), se baseando no preço da concorrência. Enquanto a empresa E e A buscaram formar um preço adequado para a empresa e os clientes de acordo com seus custos de compra e uma margem de lucro que pudesse cumprir com as obrigações patrimoniais e ter retorno lucrativo positivo.

Sobre a mensuração dos custos, foi questionado se a empresa utiliza de algum método de custeio e se usa, qual seria. De acordo com Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012) os métodos de custeio são necessários para a apuração de custos referente ao preço de venda, pois é através dele que é permitido definir o custo do produto, se é mais apropriado produzir ou terceirizar. A empresa B relatou que “não utilizamos nenhum método de custeio e os custos entram em conjunto das despesas”. Já a empresa D e E utilizam do método custeio ABC e as demais empresas não utilizam nenhum método de custeio.

É notório que a maioria dos gestores não tem noção de quais são seus custos e muito menos se é fixo ou variável, direto ou indireto. A identificação dos custos no processo produtivo é essencial para a formação do preço de venda, pois possibilita à empresa formar seu preço levando em consideração as contas que precisam ser pagas, como é o caso dos insumos, a energia elétrica, aluguel, os funcionários da produção, etc. Se a empresa não consegue fazer a identificação de todos os custos, conseqüentemente, o processo de precificação será feito de forma incoerente, podendo até comprometer o futuro da empresa.

Por fim, para finalizar a parte de precificação, a entrevista buscou identificar quais os critérios de precificação utilizados, atualmente, pela instituição. A maioria das empresas utilizam de uma margem de lucro desejada e a dedução das despesas. Contudo, as empresas A e C levam em consideração os custos dos produtos, os impostos, as despesas e uma margem de lucro favorável. De acordo com Canever *et al.* (2012), a formação do preço de venda pode ser feita através de informações internas e externas, ou seja, desde o levantamento de custos à análise da concorrência e consumidores.

Portanto, observa-se que em relação ao processo de precificação, a maioria das empresas reconhecem que devem levar em consideração os custos, os impostos e as despesas no preço do seu produto. Porém, não conseguem diferenciar e/ou identificar quais são os custos da produção e quais são as despesas fixas e variáveis de seu negócio, desconsiderando a parte mensuração dos gastos produtivos. Apenas consideram, no geral, os custos básicos de compra ou despesas como aluguel, salário de funcionários e colocam uma margem de lucro que dê para pagar todas as contas e o que sobra, tratam como o rendimento da empresa. Trabalhos anteriores como o de Rizzi e Zanin (2018), mostram que a maioria das empresas formam o seu preço de venda através de vários fatores, como a margem de lucro, a mão de obra, custos dos produtos, métodos de custeio, o preço dos concorrentes, o regime tributário, entre outros aspectos, confirmando que esta pesquisa segue na mesma linha de raciocínio apontando resultados semelhantes. Contudo, apresentando algumas diferenças como a falta de utilização de métodos de custeio para a apuração dos gastos produtivos por parte da maioria das empresas, conforme foi analisado nas respostas das entrevistas realizadas.

#### 4.3 LUCRATIVIDADE

Nessa seção procurou-se analisar sobre a lucratividade da empresa identificando o conhecimento dos gestores a respeito do lucro, índices de rentabilidade, o quanto a empresa lucra em cada venda realizada, se é descontado o pagamento das despesas, custos e impostos e se é possível uma empresa não ter lucro, apesar de ter um bom número de vendas.

A primeira pergunta buscou conhecer qual o entendimento dos gestores sobre o lucro. Para Galhardo (2012) a lucratividade relaciona-se ao percentual de lucro da empresa com as vendas realizadas por ela, em um determinado período. Para a empresa E, A e C, foi analisado que os gestores entendem que o lucro é o “valor que sobra depois de todas as contas pagas”. A empresa B compreende a lucratividade como “o montante depois do pagamento dos custos, impostos e despesas”. Já para a empresa D, o lucro se baseia no “valor líquido que a empresa ganha com as vendas realizadas”. Portanto, de maneira geral, as empresas analisadas compreendem que a lucratividade está associada à receita líquida, ou seja, todo o retorno positivo das vendas executadas, cumprindo com todas as obrigações empresariais.

O segundo questionamento relacionou-se em como a empresa sabe que está lucrando. Foi identificado pela empresa E que não se sabe ao certo o quanto o seu empreendimento está ganhando. O gestor informa que “[...] um ponto que não nos orgulhamos como empresa é que, ainda, não conseguimos separar as contas da pessoa física com a da pessoa jurídica. Então não sabemos realmente o quanto a empresa lucra, por não ter uma separação das contas pessoais com as contas da empresa”. Para a empresa C, o método utilizado pelo gestor é através do controle de encerramento de caixa. “Após o final de cada dia, é feito o encerramento de caixa para saber quantas vendas foram feitas e assim, identificar o lucro”. Enquanto a empresa E relata que “a empresa sabe que está lucrando depois de todas as contas pagas, ou seja, custos, despesas e impostos”.

Martins, Miranda e Diniz (2014) dissertam que a lucratividade e a margem de lucro líquida podem ser consideradas como sinônimos e há vários tipos de margens que podem ser calculadas sobre as vendas. Susin (2013) complementa dizendo que se a empresa apresentar uma margem alta, seu resultado é positivo, pois mostra uma melhor gestão de seus custos e despesas. Sendo assim, de acordo com as respostas das empresas entrevistadas, percebeu-se que cada uma tem um método de identificar o lucro, com a maioria levando em consideração o número de vendas e deduzindo as despesas, custos e impostos.

Em relação aos índices de rentabilidade, foi questionado se a empresa utiliza algum e se a resposta for positiva, qual seria o índice utilizado. Analisando todas as respostas, foi identificado que apenas a empresa A usufrui da margem de lucro bruta, enquanto as demais

utilizam a margem de lucro líquida. Para Martins, Miranda e Diniz (2014) existem vários tipos de margens que podem ser calculadas a respeito das vendas. As margens podem ser divididas em: Margem de Lucro Bruta, Giro do Ativo, Margem de Lucro Líquida, Rentabilidade do Ativo e a Rentabilidade do Patrimônio. Os índices de rentabilidade são importantes para mensurar o lucro da empresa, saber se os retornos de suas vendas estão sendo positivos ou negativos e, nesse quesito, as empresas entrevistadas consideram relevantes utilizar de algum índice que seja de auxílio para o cálculo da lucratividade.

A quarta questão ficou responsável por saber em como é identificada a porcentagem de ganho em cada venda. De acordo com Martins, Miranda e Diniz (2014) a margem de lucro bruta representa o quanto a empresa faturou sobre suas vendas, levando em consideração o custo que obteve durante a venda de mercadorias, ou seja, a porcentagem do lucro que se baseia apenas nos custos da produção. Como foi analisado anteriormente, apenas a empresa A sabe o quanto está ganhando em cada venda pois utiliza a margem bruta como índice de rentabilidade, enquanto as outras empresas não fazem ideia do quanto estão ganhando ou perdendo em cada venda por não utilizarem desse recurso. Por isso a importância de conhecer cada índice de rentabilidade, analisar e usufruir do mais adequado para a saúde financeira de sua empresa.

Para o quinto questionamento da entrevista, buscou-se identificar se na hora de calcular o lucro seria descontado o pagamento das despesas, custos e impostos. Todas as respostas foram positivas, mostrando que as empresas estão em conformidade com o pensamento de Rufino *et al.* (2014) no que concerne sobre a margem de lucro líquida, esta é caracterizada por comparar o lucro líquido e o resultado líquido das vendas, gerando o percentual de lucro que a empresa obteve em seu faturamento. Porém, apesar das empresas confirmarem que ao calcular o lucro são descontados os pagamentos das despesas, custos e impostos, não há uma precisão da lucratividade, pois como visto na seção de precificação, não há uma separação adequada de todos os custos e despesas, afetando diretamente na rentabilidade da empresa, comprometendo sua lucratividade e, conseqüentemente sua permanência no mercado de trabalho.

Por fim, para concluir o estudo sobre a parte de lucratividade, foi questionado se é possível uma empresa não ter lucro, apesar de ter um bom número de vendas. O índice de rentabilidade responsável por essa avaliação, é a Rentabilidade do Ativo, que de acordo com Santos e Barros (2013) relaciona-se ao Giro do Ativo e à Margem Líquida, pois mostra o quanto a empresa pode lucrar para cada real de investimento próprio ou de terceiros e sua análise deve ser feita baseada em quanto maior, melhor.

Observou-se que todos os gestores concordam que é possível uma empresa não ter lucro, apesar de um bom número de vendas, pois pode ser um reflexo dos custos e das despesas serem maiores que os ganhos. A empresa C mencionou que se não houver uma estratégia de preço adequada e uma má negociação com os fornecedores em relação aos produtos comprados, pode acarretar impactos financeiros e gerenciais para a empresa, comprometendo sua continuidade no mercado de trabalho.

Portanto, pode-se analisar que os critérios utilizados no processo de precificação causam impactos financeiros e gerenciais em relação à lucratividade da empresa. Se não há uma separação e reconhecimento de todos os gastos no seguimento produtivo, das despesas financeiras e operacionais, pode acabar comprometendo o retorno lucrativo do empreendimento e colocando em risco a continuidade no mercado competitivo. Identificou-se, também, que a formação e o tempo de experiência dos gestores são fatores que contribuem para uma melhor administração do negócio.

Enquanto a empresa B, que possui um gestor com ensino superior completo em administração e com apenas 25 anos de experiência, mostrou que há um certo conhecimento sobre a formação do preço de venda e que esse processo causa impacto na lucratividade, mas que por outro lado, o entendimento não é suficiente para utilizar os critérios adequados na hora de formar o preço de venda. Já a empresa A, que possui um gestor sem formação acadêmica,

mas com 32 anos de experiência, observou-se que há uma preocupação maior em relação à precificação, além de identificar o quanto a empresa lucra em cada venda executada e não apenas analisando a margem de lucro líquida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa pretendeu conhecer o processo de precificação das pequenas e médias empresas do setor automotivo da cidade de Mossoró/RN, além de analisar se há retorno lucrativo, pois, a caracterização do preço é um fator decisório para o desenvolvimento da empresa e a multiplicação de seus lucros. Com base nos resultados encontrados durante o prosseguimento da pesquisa, pode-se identificar que o objetivo proposto foi atingido.

Em relação aos principais achados, tem-se que o critério de precificação mais utilizado pelos gestores foi o *mark-up* que consiste na aplicação de uma margem de lucro sobre o preço de venda e deduzir as despesas, custos e impostos. Apesar da adoção desse critério, percebeu-se que a mensuração de custos e a diferenciação de cada despesa é feita de maneira inapropriada, visto que, a maioria das empresas entrevistadas não utilizam de um método de custeio válido e por isso não há uma divisão correta dos custos de produção, comprometendo o processo de precificação e em sequência, o lucro da empresa.

No que tange à contabilidade de custos, de acordo com os dados coletados compreendeu-se que a maior parte dos gestores entendem essa vertente como uma alternativa que serve apenas para diminuir o valor dos impostos pagos nas mercadorias compradas e não da maneira adequada, considerando como uma ferramenta de auxílio para o planejamento e controle da empresa, em que há a determinação dos custos envolvidos no processo produtivo. Porém, foi identificado que mesmo não tendo o conhecimento correto sobre esse conceito, todos os gestores consideram a contabilidade de custos como um dos principais fatores para a formação do preço do produto.

Com a percepção de que não há uma formação de preço fidedigna, é bem certo que terá impactos financeiros e gerenciais em relação à lucratividade das empresas. Foi verificado que apenas uma empresa tem conhecimento sobre a porcentagem de lucro em cada venda realizada, enquanto as demais só têm o entendimento do lucro líquido, após a dedução das despesas, impostos e custos. É primordial que a empresa saiba se está conseguindo pagar pelo menos os custos do seu produto, para que assim, consiga pagar as despesas e ter um retorno lucrativo positivo.

Os resultados apresentados oferecem evidências sobre a importância da contabilidade de custos em relação à mensuração dos gastos de produção, utilizando-se dos métodos de custeio adequados para o processo de precificação, além de cuidar da saúde financeira no que se refere à margem de lucro da empresa, proporcionando uma contribuição prática que ao aplicar na gestão das empresas trará resultados positivos e relevantes para a tomada de decisão. Portanto, com uma formação de preço baseada na mensuração de custos, o detalhamento das despesas e impostos, acrescido de uma margem de lucro, a empresa estará garantindo sua permanência no mercado de trabalho.

Como contribuição social, este trabalho serve para o entendimento dos gestores e a aplicação dos métodos de custeio e os índices de rentabilidade, assegurando a geração de novos empregos, cooperando para a economia local e mantendo ou até mesmo progredindo a porcentagem do PIB brasileiro.

Acerca das limitações presentes neste estudo, ressaltam-se o número de correspondentes, uma vez que a pesquisa almejava analisar 10 empresas e por se tratar de um tema que busca conhecer algumas estratégias empresariais, apenas 5 empresas aceitaram relatar sobre os critérios utilizados no processo de precificação e o impacto na lucratividade. No que tange à coleta de dados, durante as entrevistas, foi refletido em como seria o papel do contador

na formação do preço de venda, se este por sua vez seria o responsável pelo preço do produto, mensurando os custos, classificando as despesas, diminuindo impostos e agregando a margem de lucro desejada pelas empresas ou apenas seria um auxiliador dos gestores durante todo esse procedimento.

É válido destacar que esses resultados não são conclusivos. Sugere-se, portanto, que sejam utilizadas amostras maiores no mesmo setor automotivo e em diferentes áreas do comércio, a análise da precificação e a lucratividade por meio de algum *software* específico, a perspectiva do contador em relação à área de custos, se o serviço de preço de venda já é fornecido pelos escritórios contábeis, além da realização de uma pesquisa que identifique o método de custeio mais adequado para as empresas estudadas.

## REFERÊNCIAS

ABBAS, K.; GONÇALVES, M. N.; LEONCINE, M. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Contexto**, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012.

ANTUNES, R. **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil: Trabalho digital, autogestão e expropriação da vida**. Volume IV. São Paulo: Boitempo, 2019.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ASSIS, R. A.; MARTINS, P. L.; MARTINS, C. M.; SANTOS, M. C. Índices de rentabilidade: um estudo de caso sobre o mercado de transporte de cargas em Campo Belo–MG. *In: XVIII SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 2016, Minas Gerais. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2016. Tema: Desenvolvimento de Competências Frente aos Desafios do Amanhã, p. 1-16.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: ISBN, 2011.

BEZERRA, W. L. CAROLI, A. A. de. Análise de custo, volume e lucro: uma perspectiva de controle gerencial nas micro e pequenas empresas. **Redeca**, v. 2, n. 1. jan-jun., p. 45-64, 2015.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BOLZAN, F. A. **Gestão da formação de preços na indústria de artefatos de cimento - estudo de caso na empresa x**. 103 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fronteira Sul, Chapecó, 2015.

CANEVER, F. P.; LUNKES, R. J.; SCHNORRENBERGER, D.; GASPARETTO, V. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14-27, maio/ago. 2012.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC. **Pronunciamento técnico PME contabilidade para pequenas e médias empresas**. 2009. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=79>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CONGEST: Palestra Gestão de Custos como Diferencial Empresarial. [S. L.: s. n.], 2022. 1 vídeo (1:27:25 hora). Publicado pelo canal UERN Oficial. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=tllDa\\_cR5Lo](https://www.youtube.com/watch?v=tllDa_cR5Lo). Acesso em: 29 ago. 2022.

FARIA, H. M.; XU, S.; VALLIM, C. R. Gestão de custos e precificação de produtos importados: um estudo comparativo entre China e Portugal. **ABC - Associação Brasileira de Custos**, Espírito Santo, p. 1-16, nov 2021. XXVIII Congresso Brasileiro de Custos.

FERNANDES, F.; FERREIRA, M. E.; RODRIGUES, E. R. Análise de rentabilidade utilizando o modelo dupont: estudo de caso em uma operadora de planos de saúde. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde - RGSS**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 30-44, jul/dez 2014.

GALHARDO, M. **Como calcular a Lucratividade?** Exame.com. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/comocalcular-a-lucratividade>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. **Contabilidade gerencial**. 14. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, A. B.; CARVALHO, K. C.; PAIXÃO, L. A. **Micro, pequenas e médias empresas: conceitos e estatísticas**. 2018. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8274/1/Radar\\_n55\\_micro\\_pequenas.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8274/1/Radar_n55_micro_pequenas.pdf). Acesso em 30 ago. 2022.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE. **Pesquisa Industrial Mensal de Emprego e Salário**. 2016. Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/pimes/default\\_encerramento.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/pimes/default_encerramento.shtm). Acesso em: 30 ago. 2022.

MÁLAGA, F. K. **Análise de Demonstrativos Financeiros e da Performance Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, E.; ROCHA, W. **Métodos de Custeio Comparados: Custos e Margens Analisados sob Diferentes Perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, E.; MIRANDA, G. J.; DINIZ, J. A. **Análise didática das demonstrações contábeis**. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, F. B.; SILVA, N. T.; SILVA, A. L. A contabilidade de custos para determinação do custo de produção do pão francês, pão de queijo e rosca na empresa pão real, baseado no custeio por absorção. **Qualia: a ciência em movimento**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 50-67, jan-jul 2020.

MATTOS, J. P.; KIMURA, M. A.; VUOLO, M. G.; AVELINO, C. H. A Administração do Capital de Giro como ferramenta de estruturação e desenvolvimento de uma Pequena Empresa. **Revista e- HUMANIT@S**, Araçatuba, ed. 9<sup>a</sup>, p. 6-20, 2021.

MENINO, M. C.; NASCIMENTO, M. C.; MELO, W. A.; FREITAS, I. P.; CABRAL, B. R. Análise da Disciplina de Contabilidade de Custos nos Cursos de Graduação em Ciências Contábeis nas Universidades Públicas do Estado da Paraíba no ano de 2019. Associação Brasileira de Custos, São Leopoldo, v. 15, n. 3, p. 171-199, set/dez 2020.

MONTEIRO, M. F.; SILVA, N. T.; SILVA, A. L. Análise do método de custeio abc e formação de preços por mark-up: um estudo de caso numa empresa de varejo de madeiras. *In*: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Fortaleza. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2015. Tema: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, p. 1-15.

NEPOMUCENO, F. C.; NUNES, P. R.; RODRIGUES, R. C. Qualidade da informação considerando a congruência entre os métodos de custeio de absorção e uep. *In*: EMPRAD - ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAIS EM ADMINISTRAÇÃO, 2021, São Paulo. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2021. p. 1-17.

PADOVEZE, C. L.; BENEDICTO, G. C. de. **Análise das Demonstrações Financeiras**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PADOVEZE, C. L. (Org.). **Orçamento empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PALAVECINI, A. C.; MIECOANSKI, F. R. Estratégias de formação do preço de venda em uma pequena empresa de materiais de construção. **Visão**, Caçador, v. 9, n. 2, p. 138-154, jul-dez 2020.

PEREIRA, M. H. **Análise de custos e formação de preço: estudo desenvolvido em uma empresa beneficiadora de pescados**. Orientador: Prof. Dr. Walber Lins Pontes. 2019. 31 f. Trabalho de conclusão de curso (Título de Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão - UFMA, [S. l.], 2019.

QUESADO, P.; SILVA, R. Custeio Baseado em Atividades (ABC) e sua Implicação para Inovação aberta. **Journal of Open Innovation: Tecnologia, Mercado e Complexidade**, Portugal, v. 7, n. 41, p. 1-20, 21 jan. 2021.

RESENDE, J. F. B. (org). **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

RIBEIRO, Osni M. **Estrutura e Análise de Balanços**. 12. ed. São Paulo. Saraiva, 2018.

RIZZI, D.; ZANIN, A. Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na recepiti. **HOLOS**, Rio Grande do Norte, v. 2, p. 111-127, 2018.

ROCHA, L. F.; LEAL, E. A. Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do programa empreender – uberlândia-mg. **RAGC**, Uberlândia, v. 3, n. 6, p. 61-77, 2015.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Fundamentos de Finanças Corporativas**. 10. ed. 2013. Towson University, 2013.

RUFINO, M. A.; MAZER, L. P.; MACHADO, M. R.; CAVALCANTE, P. R. Sustentabilidade e performance dos indicadores de rentabilidade e lucratividade: um estudo comparativo entre os bancos integrantes e não integrantes do ise da bm&fbovespa. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, v. 6, n. 1, p. 1-18, jan/jun 2014.

SANTOS, J. J. **Manual de Contabilidade e Análise de Custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, C. BARROS, S. F. **Curso estrutura e análise de balanços**. São Paulo: IOB-Thomson, 2013.

SANTOS, D. H.; STOCCO, T. M.; COELHO, V. S. A percepção dos contadores sobre a importância da contabilidade de custos na formação do preço de venda. **Acta Negócios**, São Paulo, p. 89-99, jan-jun 2019.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Bras%C3%ADlia%20%2D%20Os%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20respondem,presidente%20do%20Sebrae%2C%20Luiz%20Barretto>. Acesso em: 04 ago.2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Sobrevivência das empresas**. 2020. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR\\_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view](https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view). Acesso em 24 mar. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Classifica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20neg%C3%B3cios%20com%20base%20na%20receita%20bruta%20anual&text=Microempreendedor%20Individual%3A%20receita%20bruta%20anual,R%24%204.800.000%2C00>. Acesso em: 29 ago. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Panorama dos Pequenos Negócios.** 2018. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama\\_dos\\_Pequenos\\_Negocios\\_2018\\_AF.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf). Acesso em: 29 ago. 2022.

SILVA, A. C.; CRUZ, V. L.; SANTOS, R. R.; LEONE, R. J. Análise da Gestão Estratégica de Custos e Métodos de Custeio tradicionais em uma Indústria Têxtil Paraibana. **ABCustos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos**, Paraíba, v. 13, n. 1, p. 58-76, jan/abr 2018.

SILVA, R. N.; LINS, L. S. **Gestão de Custos: Contabilidade, Controle e Análise.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SOUZA, J. C.; COTRIM, S. L.; LEAL, G. C.; GOMES, P.; GALDAMEZ, E. V. Métodos de custeio: seleção e aplicação em uma empresa do setor metalomecânico. **EXACTA - ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Maringá, v. 17, n. 4, p. 344-361, out/dez 2019.

SUSIN, S. **Análise da lucratividade e rentabilidade na maior rede varejista do Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZAHAIKEVITCH, E. V. **Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da região de Irati-PR.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Industrial) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Paraná, 2012.