

## INFORMAÇÕES GERENCIAIS E DE CUSTOS CONSIDERADAS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE CACHOEIRINHA (PE) NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE ARTESANATOS

### MANAGEMENT AND COSTS INFORMATION CONSIDERED BY THE SMALL ENTREPRENEURS OF THE MUNICIPALITY OF CACHOEIRINHA (PE) IN THE FORMATION OF THE SALE PRICE OF HANDICRAFTS

**Sandy Jardele Raimundo Cabral**

Graduada em Ciências Contábeis pela FAFICA  
sandy.jardelle@hotmail.com

**Tiago de Moura Soeiro**

Mestre e Doutorando em Ciências Contábeis pela UFPE  
[tiago-soeiro@hotmail.com](mailto:tiago-soeiro@hotmail.com)

**João Gabriel Nascimento de Araújo**

Mestre e Doutorando em Ciências Contábeis pela UFPE  
[gabriel90@hotmail.com](mailto:gabriel90@hotmail.com)

**Rodrigo Vicente dos Prazeres**

Mestre e Doutorando em Ciências Contábeis pela UFPE  
[rodrigovprazeres@gmail.com](mailto:rodrigovprazeres@gmail.com)

**Juliana Gonçalves de Araujo**

Mestre em Ciências Contábeis e Doutoranda em Administração pela UFPE  
[juhliana.araujo@gmail.com](mailto:juhliana.araujo@gmail.com)

#### Resumo:

O objetivo do presente trabalho foi analisar de que forma os empreendedores utilizam as informações gerenciais e de custos para a sua formação do preço de venda das pequenas empresas do ramo de artesanato na cidade de Cachoeirinha-PE. Para isso foi aplicado um questionário em dois blocos. O primeiro para conhecer o perfil do respondente e a existência da contabilidade; e o segundo sobre a importância de algumas variáveis de 4 categorias: custo, custo para decisão, estratégia e informação gerencial, mediante escala de Likert de 5 pontos. Foram obtidas 20 respostas junto aos empreendedores da cidade. Após este momento, foram calculadas as frequências com o auxílio do IBM SPSS 23 e do Microsoft Excel 2013, e calculados o coeficiente de correlação de Spearman, devido ao baixo número de respondentes. Os resultados sugerem que na hora de definir um preço de venda, os empreendedores levam em consideração os custos e despesas para a venda dos produtos, bem como seus reflexos no caixa e nos planos da empresa.

**Palavras-Chaves:** Preço de Venda. Artesanato. Pequenos Empreendedores.

#### Abstract:

CABRAL, S. J. R.; SOEIRO, T. de M.; ARAÚJO, J. G. N. de; PRAZERES, R. V. dos; ARAUJO, J. G. de. Informações gerenciais e de custos consideradas pelos pequenos empreendedores do município de Cachoeirinha (PE) na formação do preço de venda de artesanatos. *CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, Monte Carmelo, v. 5, n. 1, p. 31-42, jan.-jun./2018.

The objective of the present study was to analyze how the entrepreneurs use the cost and managerial information for their formation of the sale price of the small companies of the crafts sector in the city of Cachoeirinha-PE. For this, a questionnaire was applied in two blocks. The first to know the profile of the respondent and the existence of accounting; and the second on the importance of some variables of 4 categories: cost, cost for decision, strategy and managerial information, through the Likert scale of 5 points. Twenty answers were obtained from the entrepreneurs of the city. After this time, the frequencies were calculated with the aid of IBM SPSS 23 and Microsoft Excel 2013, and the Spearman correlation coefficient was calculated due to the low number of respondents. The results suggest that when defining a sales price, the entrepreneurs take into account the costs and expenses for the sale of the products, as well as their effects on the cash and the company's plans.

**Keywords:** Sale Price. Handicrafts. Small Entrepreneurs.

## 1 Introdução

Em um cenário de negócios, o gestor deve tomar cuidados na formação dos preços, analisando valores de mercado e concorrentes, bem como outras informações que impactam na fabricação dos produtos, como os custos, despesas, margem de contribuição desejada e outros fatores que contribui para que a empresa tenha um bom desempenho. Neste contexto insere-se dois tipos de informação relevantes: a informação de custos e a informação gerencial.

Neste sentido, Assaf Neto (2005) afirma que apesar da relevância teórica e prática do tema, a maioria dos gestores encontra muitas dificuldades em formular corretamente seus preços de venda, seja pela complexidade técnica envolvida, seja pelo desconhecimento do mercado de atuação ou, ainda, pela enorme carga tributária incidente sobre os bens e serviços comercializados no Brasil. Complementa Crepaldi (2009) que, por diversas vezes podem ocorrer informações equivocadas na formulação de preços também devido à falta de participação e foco dos gestores.

Conforme Lemos (2011), o artesanato é, para muitos, visto como uma atividade econômica marginal que remete a saberes e culturas muito variadas e advindas das camadas mais populares. Nesse sentido, o mercado do artesanato pode ser administrado por uma única pessoa, que arca com o peso da gestão centralizada, não existindo departamentalização ou especialidades profissionalizadas, daí o desenvolvimento natural de uma visão ampliada dos processos de produção.

Alguns estudos, como Sousa *et al* (2012), Silva (2012) e Cruz *et al* (2015), pesquisaram fatores de sucesso ou insucesso relativos às atividades artesanais, apontando o desconhecimento, muitas vezes, de informações gerenciais e de custos.

Em pesquisa com microempresas de artesanato de Fortaleza, no Brasil e na ilha São Vicente, em Cabo Verde, Queiroz *et al* (2013) encontrou resultados apenas em Fortaleza de utilização principalmente de custo de aquisição influenciando na formação de preço de venda.

Devido à relevância do tema, bem como a dificuldade por vezes existente em se chegar ao preço de venda de um produto, surge a seguinte questão que norteou o estudo: **quais as informações gerenciais e de custos são utilizadas na formação de preço dos artesanatos na ótica dos pequenos empreendedores localizados na cidade de Cachoeirinha-PE?**

Este estudo justifica-se pela já conhecida, relevante e complexa temática da formação de preço de venda, bem como pela carência de literatura mais consistente sobre práticas gerenciais e de custos nas atividades artesanais no Brasil.

Desta forma, este trabalho pretende auxiliar na formação de um corpo mais robusto na literatura específica para a academia, bem como servir de apoio para uma melhor gestão de negócios na atividade de artesanato.

## 2 Revisão da Literatura

Este tópico está dividido em duas partes: na primeira, discorre-se brevemente sobre conceitos de custos e informação gerencial, que são as principais bases da literatura que dão sustentação ao trabalho; e na segunda parte apresenta-se de forma mais específica quais as variáveis foram escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa.

### 2.1 Informação de custos e informação gerencial

O custo dos produtos é um fator relevante na formação do preço de venda. Segundo Bomfim e Passarelli (2006), quando um sistema de custo da empresa é muito bem elaborado ele consegue fornecer informações muito importante para o controle interno, favorecendo a elaboração do preço de venda de acordo com a redução dos gastos que foram detectados, assim proporcionando uma segurança maior aos gestores para tomada de decisão.

Frequentemente, as informações geradas no decorrer de fabricação do produto são utilizadas no processo de formação do preço de venda. Assim, segundo Bruni (2008), o gestor deve fazer a comparação dos produtos dos concorrentes com os custos dos produtos para que possam servir de informação para tomada de decisões para a formação do preço de venda.

Por sua vez, as informações gerenciais, conforme Mossimann (1999), são produzidas por fontes confiáveis e ágeis, auxiliando no sistema decisório da empresa. Mossimann (1999) ainda afirma que se trata de uma rede que gera informações para influenciar no processo de tomada de decisão, tanto no lado interno como externo podendo assim obter conhecimentos de como anda o mercado fora da empresa e seus impactos. Portanto, é necessário que uma empresa tenha informações de fontes seguras e confiáveis de cada área para que o planejamento possa estar sendo atualizado.

Neste sentido, Galbraith (1974) declara que quanto maiores as incertezas, maior será o volume de informações necessárias para uma análise e que possam se tornarem úteis no processo de tomada de decisão e, por consequência, influenciar no desempenho da empresa.

### 2.2 Variáveis da pesquisa

Alguns estudos, como Souza *et al* (2005); Marques (2008); Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012); Zuccolotto e Colodeti Filho (2009); Carareto et al. (2006); e Cogan *et al* (2007) já focaram nos determinantes de preço de venda. Esses estudos relatam alguns fatores que se aplicam e podem ser utilizados na hora que estiver formando o preço como: planejamento, informações gerenciais, formação do preço de venda, concorrentes, custos fixos, custeio por absorção, custeio variável, método de ABC custeio baseado por atividades, pontos de equilíbrios, *mark-up*, gastos, investimentos e entre outros, segundo os autores esses fatores são relevantes a utilização dos mesmos para que possam ser de interesse dos empreendedores que formam os preços de venda sem conhecimentos específicos.

O Quadro 1 apresenta as variáveis desta pesquisa, suas definições, bem como os trabalhos anteriores que dão sustentação a cada variável.

Para facilitar a organização e tratamento dos dados, as informações apresentadas no Quadro 1 foram divididas em 4 subgrupos: custos, custos para decisão, estratégia e contabilidade gerencial.

Quadro 1 – Variáveis utilizadas na pesquisa

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	TRABALHOS ANTERIORES
<b>SUBGRUPO CUSTOS</b>		
Custo do Produto	É baseado nos custos das mercadorias vendidas, se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa;	Zuccolotto e Colodeti Filho (2009)
Gastos, desembolso, despesas, perdas e outros	O termo gastos pode ser empregado na aquisição de um bem ou serviço que provocará desembolso para a empresa, esse sacrifício é representado por entrega de ativos (normalmente dinheiro). Desperdícios são gastos decorrentes do processo produtivo, que tem origem pela aplicação inadequada dos recursos destinados a fabricação de um produto ou prestação de serviços. Despesas são representadas pelo consumo de bens ou serviços que contribuirão para geração de receita. São considerados como perdas os gastos que ocorrem inesperadamente sem intenção e previsão de consumo.	Marques (2008), Carareto <i>et al</i> (2006)
Custeio Absorção	Este método engloba todos os custos: direto, indireto, fixo e variável, desta maneira o custeio por absorção e todos os gastos que fazem parte da fabricação do produto devem ser alocados aos produtos ou serviços.	Marques (2008)
Custeio Atividades (ABC)	Tende a separação dos custos por atividade, com intuito de diminuir as distorções ocasionadas durante o rateio, e considerado uma forte ferramenta de gestão, pois busca aperfeiçoar o custeamento de modo a mensurar exatamente os custos fixos/indiretos sobre atividade.	Carareto <i>et al</i> (2006), Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012) Souza <i>et al</i> (2005)
Custos fixos e variáveis	Os custos fixos são tratados como custos do período e não compõe o custo do estoque com os outros custos do produto. Descreve melhor o modo como os custos dos produtos estão sendo calculados, segundo esse modelo atribuindo apenas os custos variáveis a nível de unidade ao produto.	Zuccolotto e Colodeti Filho (2009), Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012), Carareto <i>et al</i> (2006), Souza <i>et al</i> (2005)
Custos diretos e indiretos	Custos diretos são identificados diretamente e visivelmente no produto. São apropriados aos produtos sem necessitar de critérios de rateio. Exemplo: matéria-prima, salário de operário da fábrica e outros. Custos indiretos são os custos relacionados com a fábrica do produto, porém não proporcionam condições para serem identificados facilmente na unidade produzida, necessitam de critérios de rateio, Exemplo: aluguel da fábrica, salários do supervisor industrial e outro.	Marques (2008)
<b>SUBGRUPO CUSTOS PARA DECISÃO</b>		
Ponto de Equilíbrio Contábil	Consiste no ponto de equilíbrio onde o lucro é igual a zero. As receitas e despesas totais se igualam, sendo o lucro suficiente apenas para cobrir os custos e as despesas. Considera todos os custos e despesas efetuados nas operações da organizações	Marques (2008)
Ponto de Equilíbrio Econômico	É caracterizado pela quantidade necessária a ser vendida para que a organização possa cobrir seus gastos operacionais e não operacionais. Levam em conta somente os custos desembolsados financeiramente.	Marques (2008)
Ponto de Equilíbrio Financeiro	Visa estabelecer a quantidade de vendas que deve ser realizada para garantir todos os custos, despesas fixas e custos relacionado com capital próprio, deixando de lado os aspectos financeiros e não operacionais.	Marques (2008).
Margem de	É o valor que sobra de cada unidade vendida e, portanto, deverá ser	Carareto <i>et al</i>

Contribuição Unitária	suficiente para cobrir os custos e despesas fixas, taxas e impostos e, ainda, proporcionar lucro.	(2006)
<b>SUBGRUPO ESTRATÉGIA</b>		
Venda com margem inferior	Quando a empresa concorrente decide optar por uma redução significativa nos preços, até chegarem a algumas situações em que o preço de venda é inferior ao de aquisição.	Cogan <i>et al</i> (2007)
Preço promocional	A formação do preço promocional consiste em oferecer determinados produtos e preços tentadores com intenção de aproximar o consumidor ao local da venda.	Cogan <i>et al</i> (2007)
Mark-up	Esta técnica tem como finalidade, aplicar sobre os custos de um bem ou produto um percentual que resultará no preço de venda.	Souza <i>et al</i> (2005)
<b>SUBGRUPO CONTABILIDADE GERENCIAL</b>		
Informações gerenciais	Fornecer informações técnicas e ferramentas para os gestores das organizações tomarem decisões baseado em informações estratégicas, precisas, atualizadas e em tempo hábil.	Marques (2008) Carareto <i>et al</i> (2006)
Planejamento na empresa	Planejamento é a mais básica de todas funções gerenciais, deve apresentar no projeto em que a empresa pretende executar os seus fatores, sendo sempre orientado para tomada de decisão com vistas no futuro.	Marques (2008) Souza <i>et al</i> (2005)
Planejamento saída e entrada de dinheiro	Consiste no pagamento referente à aquisição de um bem ou serviço, que pode ocorrer no ato da compra ou posteriormente.	Marques (2008) Carareto <i>et al</i> (2006)
Planejamento financeiro	Planejamento financeiro torna-se um aspecto muito importante para gestão das empresas, definindo e controlando as ações para que os objetivos sejam atingidos, permitindo estimar detalhadamente as entradas e saídas de dinheiro gerado pela própria empresa.	Marques (2008)
Controle interno	A função de controle serve como um instrumento administrativo a fim de assegurar que as empresas atinjam um bom desempenho.	Marques (2008)

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

### 3 Metodologia

Foram aplicados questionários junto a 20 empresários atuantes com pequenas empresas situadas na cidade de Cachoeirinha-PE, no mês de Outubro de 2015. O questionário foi composto de 2 partes: a primeira onde buscou-se informações sobre os gestores e a contabilidade da empresa; e a segunda com informações sobre o uso de informações gerenciais e de custos para formação de preço de venda.

Na primeira parte do questionário, conforme pode ser visto em detalhes na seção secundária da análise dos dados, foram feitas as seguintes perguntas: faixa etária dos gestores, nível de escolaridade, se a empresa possui contabilidade, se a contabilidade é interna ou terceirizada e se o contador fornece informações úteis para formação do preço de vendas.

Na segunda parte do questionário, foram elencadas as 18 variáveis apresentadas no Quadro 1, bem como suas definições, em seguida, foram dadas opções numa escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente), onde os respondentes marcavam a alternativa que melhor se encaixasse sobre a percepção deles quanto à influência de cada variável na formação do preço de venda.

Os dados foram organizados, tabulados e suas frequências calculadas com o auxílio do Microsoft Excel 2013. Além disso, foi calculado o coeficiente de correlação de Spearman pelo IBM SPSS Statistic 23, devido ao baixo número de observações/respondentes, com a finalidade de observar as correlações significativas entre a primeira e segunda parte do questionário.

### 4 Análise dos Dados

Este tópico do trabalho está dividido em 2 partes: na primeira, é apresentado os resultados que permitem conhecer brevemente o perfil dos gestores e da relação das empresas com a contabilidade; na segunda, são apresentadas as respostas dos gestores sobre as influências na formação do preço de venda.

#### 4.1 Os gestores e a contabilidade da empresa

A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos sobre as informações dos gestores, onde foi possível traçar um breve perfil dos respondentes. A Tabela 1 apresenta ainda algumas informações sobre a contabilidade da empresa.

**Tabela 1 - informações sobre os gestores e sobre a contabilidade da empresa**

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 30 anos	5	25,0%
De 31 a 40 anos	10	50,0%
A partir de 41anos	5	25,0%
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Ensino fundamental	6	30,0%
Ensino médio	9	45,0%
Ensino superior	5	25,0%
<b>Possui contador</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não	8	40,0%
Sim	12	60,0%
<b>Contabilidade interna</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não	10	83,0%
Sim	2	17,0%
<b>Contador orienta no preço de venda</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não	2	17,0%
Sim	10	83,0%

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao perfil do respondente, conforme Tabela 1, observa-se que trata-se de gestores em sua maioria entre 31 e 40 anos, com o ensino médio concluído. Assim, pode-se afirmar que são respondentes relativamente jovens e destaque-se também que apenas 25% deles possui um curso superior concluído.

Quanto à contabilidade das empresas, observou-se que 40% delas não possuem um contador. Das que possuem (12 empresas), a grande maioria terceiriza o serviço a algum escritório ou profissional liberal. Outro fato levantado é que, dentre as empresas que possuem contabilidade, boa parte considera que o profissional contador é útil no que diz respeito a fornecer orientações que auxiliam na formação do preço de venda.

#### 4.2 Fatores que influenciam na formação do preço de vendas

Nesta seção será abordado os resultados do segundo bloco do questionário aplicado com os pequenos empreendedores do ramo de artesanato. Os resultados das opiniões dos respondentes sobre a importância dos itens para a composição do preço de venda estão nas Figuras 1, 2, 3 e 4.

A Figura 1 apresenta as frequências para o subtópico custos. Ao analisar este subtópico, observa-se que os itens de custos são relevantes para a formação do preço de venda. Os respondentes, em sua maioria, entretanto, não optam pelo ABC. Por outro lado, utilizam a o custeio por absorção, e buscam informações sobre o custo total/final do produto, a natureza desses custos (direta ou indireta/fixa ou variável), bem como todos os itens que consomem recursos.

Com relação ao uso das informações da análise de custo-volume-lucro, a Figura 2 mostra que são pouco relevantes (principalmente o Ponto de Equilíbrio Contábil) ou indiferentes (ponto de equilíbrio financeiro e margem de contribuição unitária).

Figura 1 - Frequências das respostas para o subtópico Custos

1. Custos	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
Custo do Produto	10%	0%	10%	45%	35%	100%
Gastos, desembolso, despesas, perdas e outros	5%	0%	10%	40%	45%	100%
Custeio Absorção	15%	5%	25%	15%	40%	100%
Custeio Atividades (ABC)	30%	20%	15%	10%	25%	100%
Custos fixos e variáveis	15%	15%	10%	50%	10%	100%
Custos diretos e indiretos	20%	5%	20%	45%	10%	100%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Figura 2 - frequências das respostas para o subtópico Custos para Decisão

2. Custo Para decisão (CVL)	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
Ponto de Equilíbrio Contábil	15%	40%	20%	10%	15%	100%
Ponto de Equilíbrio Econômico	20%	25%	20%	20%	15%	100%
Ponto de Equilíbrio Financeiro	5%	15%	50%	15%	15%	100%
Margem de contribuição unitária	15%	20%	40%	15%	10%	100%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Com relação as estratégias na formação do preço de venda, a Figura 3 aponta que os participantes utilizam em maioria o *mark-up* em seguida o preço promocional. Contudo, não há uma prática de vender a um preço inferior ao valor de aquisição/manufatura do artesanato.

Com relação ao uso da contabilidade com fins gerenciais para a formação do preço de venda, conforme a Figura 4, vemos que os aspectos analisados são relevantes na formação do preço de venda, o que sugere que os contadores estão fornecendo apoio e informações para os respondentes.

Figura 3 - frequências das respostas para o subtópico Estratégia

3. Estratégia	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
Venda com margem inferior	40%	25%	10%	15%	10%	100%
Preço promocional	5%	10%	35%	35%	15%	100%
Mark-up	15%	20%	5%	20%	40%	100%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Figura 4 - frequências das respostas para o subtópico Contabilidade Gerencial

4. Contabilidade Gerencial	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
Informações gerenciais	5%	15%	25%	25%	30%	100%
Planejamento na empresa	10%	5%	25%	25%	35%	100%
Planejamento saída e entrada de dinheiro	5%	0%	35%	25%	35%	100%
Planejamento financeiro	15%	0%	35%	40%	10%	100%
Controle interno	5%	15%	25%	25%	30%	100%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Foi realizada a correlação entre os itens analisado e a Tabela 2 apresenta os itens da primeira e segunda partes do questionário.

Com base na Tabela 2, pode-se observar que há uma correlação negativa entre a variável idade e as variáveis “custos diretos e indiretos”, “Ponto de Equilíbrio Contábil”, e “Ponto de Equilíbrio Financeiro”. Esta evidência sugere que quanto maior a idade menor o uso dessas informações na hora de definir o preço de venda. Provavelmente isto se dá pela experiência obtida com os anos vendendo os artesanatos.

Já para a existência da contabilidade (possui contador) foi significativo apenas para o custeio ABC. Ao se analisar para as organizações que possuem contador (12 de 20) se o fato do contador estar dentro da organização (2 de 12) faz alguma diferença. Para isto foi comparado este resultado com as outras variáveis do estudo, e observou-se que a existência de contadores, independentemente de ser interno ou externo, contribuem para uma melhoria nos controles internos, na apuração dos custos, na prestação de informações gerenciais, e no cálculo dos pontos de equilíbrio (conforme expressam as correlações entre “contabilidade interna” e as variáveis “controle interno”, “custeio por absorção”, “custo do produto”, “Custos fixos e variáveis”, “informações gerenciais”, “planejamento financeiro”, “ponto de equilíbrio contábil” e “ponto de equilíbrio financeiro”).

Não obstante, independente se o contador é interno ou não, o fato do contador prover informações para seus clientes, apresenta correlações positivas para a maioria das variáveis listadas na Tabela 2. O que implica dizer que o contador tem um papel no auxílio aos empreendedores, que possuem contabilidade, na hora de decidir por qual preço vender seus artesanatos.

Tabela 2- resultados do coeficiente de correlação de Spearman para a primeira e segunda partes do questionário

	Idade	Existência da Contabilidade	Contabilidade Interna	Relação do Contador	Orientação do Contador
Controle interno	-,236	,408	-,167	,454*	,750**
Custeio ABC	-,045	,416	,043	,441	,574**
Custo do Produto	,061	,404	,014	,510*	,560*

CABRAL, S. J. R.; SOEIRO, T. de M.; ARAÚJO, J. G. N. de; PRAZERES, R. V. dos; ARAUJO, J. G. de. Informações gerenciais e de custos consideradas pelos pequenos empreendedores do município de Cachoeirinha (PE) na formação do preço de venda de artesanatos. CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting, Monte Carmelo, v. 5, n. 1, p. 31-42, jan.-jun./2018.

Custos diretos e indiretos	-,494*	,364	,078	,439	,621**
Custos fixos e variáveis	-,168	,405	-,066	,478*	,675**
Gastos, desembolso, despesas, perdas e outros	,217	,271	-,238	,257	,408
Informações gerenciais	,118	,408	,111	,542*	,500*
Margem de contribuição unitária	,307	,248	,043	,268	,391
Mark-up	-,092	,067	,217	,103	-,196
Custeio por Absorção	-,149	,486*	,093	,602**	,560*
Planejamento financeiro	,124	,392	-,087	,559*	,699**
Planejamento na empresa	,223	,209	-,184	,322	,630**
Planejamento saída e entrada de dinheiro	-,067	,269	-,267	,390	,518*
Ponto de Equilíbrio Contábil	-,502*	,370	,210	,487*	,552*
Ponto de Equilíbrio Econômico	-,262	,060	,037	,151	,407
Ponto de Equilíbrio Financeiro	-,481*	,258	,259	,448*	,486*
Preço promocional	,138	-,040	-,309	,015	,049
Venda com margem inferior	,051	-,118	-,072	-,220	-,434

Nota: \* a correlação é significativa ao nível de 0,05 (bicaudal); \*\* a correlação é significativa ao nível de 0,01 (bicaudal).

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Para avaliar se há alguma correlação entre as variáveis, foi calculado também o coeficiente de correlação de Spearman para a segunda parte do questionário, com o intuito de investigar itens utilizados em conjunto. Desta forma, como a existência do contador e o seu auxílio na prestação das informações influenciam na percepção da importância das informações para elaboração do preço de venda (conforme visto na Tabela 2), o Apêndice I, apresenta as correlações entre os itens.

Conforme observa-se no Apêndice I (Tabela 3), o mark-up não apresentou correlação significativa com nenhum item. Em suposição, isto pode sugerir que: (i) o mark-up pode ser intuitivamente utilizado pelos empreendedores, independentemente da experiência e da existência da contabilidade, uma vez que este item apresentou baixa correlação com a idade (-0,092) e a existência de contabilidade (0,067). E/ou (ii) é um item aplicado em um estágio final aos demais, visto que não apresenta correlação com os demais itens.

O custo do produto possui uma correlação significativa ao nível de 1% com as informações sobre os custos fixos e variáveis (0,638), além de os demais desembolsos (0,708), indicando que o custo está relacionado aos aspectos de desembolsos.

Ainda foi encontrada uma correlação significativa a nível de 5% com planejamento entradas e saídas (0,472), com o planejamento na empresa (0,451) e com o preço promocional (0,520). O resultado dessas correlações sugere que na hora de definir um preço de venda, os empreendedores levam em consideração os custos e despesas para a venda dos produtos, bem como seus reflexos no caixa e nos planos da empresa. Dessa forma, aspectos contábeis são observados quando da definição de preço.

## 5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os fatores determinantes para a formação de preço das micro e pequenas empresas da cidade de Cachoeirinha-PE. Para isso, foi aplicado um questionário contemplando variáveis identificadas como relevantes na literatura a fim de identificar se estas mesmas variáveis se confirmavam no contexto em estudo.

O mark-up não apresentou correlação significativa com nenhum item analisado, o que pode sugerir que o mark-up pode ser intuitivamente utilizado pelos empreendedores e/ou é um item aplicado em um estágio final aos demais. O custo do produto possui uma correlação significativa com as informações sobre os custos fixos e variáveis, além de os demais desembolsos, além de avaliar os seus reflexos no planejamento e na entrada e saída de recursos. Desta forma, na hora de definir um preço de venda, os empreendedores levam em consideração os custos e despesas para a venda dos produtos, bem como seus reflexos no caixa e nos planos da empresa.

Portanto, conclui-se que a maioria dos empreendedores que participaram da pesquisa utilizam o Mark-up, independentemente de possuir contabilidade ou não. Além disso, a existência de contabilidade provê informações que podem ser úteis para os mesmos, aumentando os controles internos e planejamento.

Como limitação aponta-se a pouca quantidade de respondentes bem como o baixo número de variáveis utilizadas. Como sugestão de futuras pesquisas, indica-se observar respostas de gestores do mesmo ramo em outras regiões bem como ampliar a quantidade de variáveis de pesquisa.

## 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**, Porto Alegre, v.12, n. 22, p. 145-159, 2012.

ASSAF NETO, A.. **Administração do capital de giro rápido**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BOMFIM, E. A.; PASSARELLI, J.. **Custos e formação de preço**. 4 ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

BRUNI, A. L.. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicação na HP12C e excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CARARETO, E. S.; JAYME, G.; TAVARES, M. P. Z.; VALE, V. P.. Gestão Estratégica de Custos: custos na tomada de decisão. **Revista de Economia da UEG**, Anápolis (GO), v. 2, n. 2, p. 1-24, 2006.

CREPALDI, S. A.. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998

CRUZ, V. L.; SANTOS, R. R., LAGIOIA, U. C. T.; SANTOS, A. A.; PAULINO, G. C.;

COGAN, S.; CABRAL, I.; CASTRO, F. A. R.; BISPO, P. L.. O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro. In: Congresso Brasileiro de Custos-ABC, 2007. **Anais...** João Pessoa, PB, 2007, p. 1-12.

GALBRAITH, J. R. Organization Design: an information processing view. **Interfaces**, United States, v. 4, n. 3, p. 28-36, 1974.

LEMOS, M. E. S. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda: avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz-Ce**. 2011.

111f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

MARQUES, A. V.. **Planejamento e controle financeiro nas micro e pequenas empresas, visando à continuidade e à sustentabilidade**. 2008. 135f. Dissertação (Mestrado no Programa em gestão de negócios) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2008.

MOSSIMANN, C. P. **Controladoria: seu papel na administração de empresas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEIXOTO, E. P. A. As necessidades de ensino de custos para o desenvolvimento das atividades dos artesãos de um estado brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Custos-ABC, 2015. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR, 2015, p. 1-12.

QUEIROZ, L. L.; CONCEIÇÃO, I. E. P., SANTOS; S. M., CABRAL, A. C. A; PESSOA, M. N. M.. Estratégias De Determinação De Preços Em Microempresas Do Setor Artesanal: Um Estudo Comparativo Entre Brasil E Cabo Verde. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v.7, n.3, p.19-32, 2013.

SILVA, F. B. da. O artesão expositor e a administração de um pequeno negócio. **Revista de Ciências Gerenciais**, Londrina, v. 16, n. 24, p. 19-29, 2012.

SOUSA, J. A.; OLIVEIRA, L. F. T. M.; SILVA, F. S. C.; NEGROMONTE, R. B.; NÓBREGA, J.. Fatores Condicionantes de Sucesso das Pequenas e Micro Empresas (PME's) do Segmento de Artesanato em Natal–RN. **CONNEXIO**, Natal, v. 1, n. 2, p. 113-137, 2012.

SOUZA, A. A.; NOVELI, M.; MINELLO, Í. F.; ENDRILI, J.; AVELAR, E. A. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. **ABCustos**, São Leopoldo, v.1, n.1, p.116-143, 2006.

ZUCCOLOTTO, R.; COLODETI FILHO, E.. Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. DOI 10.4025/enfoque.v26i3.4872. **Enfoque: Reflexão Contábil**, Maringá, v. 26, n. 3, p. 39-52, 2008.

**Apêndice 1**

**Tabela 3 – Resultados do coeficiente de correlação de Spearman**

	Controle interno	Custeio ABC	Custo do Produto	Custos diretos e indiretos	Custos fixos e variáveis	Gastos, desembolso, despesas, perdas e outros	Informações gerenciais	Margem de contribuição unitária	Mark-up	Custeio por Absorção	Planejamento financeiro	Planejamento na empresa	Planejamento saída e entrada de dinheiro	Ponto de Equilíbrio Contábil	Ponto de Equilíbrio Econômico	Ponto de Equilíbrio Financeiro	Preço promocional	Venda com margem inferior
Controle interno	1																	
Custeio ABC	0,356	1																
Custo do Produto	0,416	0,434	1															
Custos diretos e indiretos	,634**	,638**	0,434	1														
Custos fixos e variáveis	,496*	,708**	,638**	,801**	1													
Gastos, desembolso, despesas, perdas e outros	0,281	0,351	,708**	0,246	,527*	1												
Informações gerenciais	,444*	0,329	0,351	0,246	,463*	,451*	1											
Margem de contribuição unitária	0,318	0,205	0,329	0,088	0,232	0,292	,608**	1										
Mark-up	0	-0,374	0,205	-0,025	-0,194	-0,233	0,272	-0,099	1									
Custeio por Absorção	,607**	0,388	-0,374	,478*	,500*	,557*	,607**	0,419	0	1								
Planejamento financeiro	,561*	,451*	0,388	0,434	,607**	,571**	,633**	,489*	-0,228	,716**	1							
Planejamento na empresa	,479*	,472*	,451*	0,404	,672**	,450*	,578**	,551*	-0,308	,458*	,819**	1						
Planejamento saída e entrada de dinheiro	,502*	0,162	,472*	0,278	0,364	0,077	,542*	0,104	0,077	0,224	,572**	,486*	1					
Ponto de Equilíbrio Contábil	,578**	,497*	0,162	,679**	,453*	-0,032	0,315	0,174	-0,129	,568**	,475*	0,379	0,375	1				
Ponto de Equilíbrio Econômico	,610**	0,34	,497*	0,39	0,228	-0,242	-0,099	-0,014	-0,326	0,28	0,223	0,207	0,193	,615**	1			
Ponto de Equilíbrio Financeiro	0,348	,520*	0,34	,648**	,617**	0,059	0,389	0,025	0,063	,496*	,458*	0,352	0,439	,658**	0,309	1		
Preço promocional	0,065	-0,037	,520*	0,083	0,184	-0,14	0,187	-0,112	0,239	-0,185	0,226	0,296	,660**	-0,127	-0,096	0,247	1	
Venda com margem inferior	-0,44	-0,318	-0,037	-0,202	-0,416	-,561*	-0,35	-0,097	0,189	-0,294	-0,278	-0,177	-0,174	0,051	-0,163	-0,148	0,152	1

Nota: \* a correlação é significativa ao nível de 0,05 (bicaudal); \*\* a correlação é significativa ao nível de 0,01 (bicaudal)

**Fonte:** elaboração dos autores, com base nos dados da pesquisa.