

CONTABILIDADE GERENCIAL E O USO DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO: Estudo com Feirantes de um Município do Noroeste de Mato Grosso

CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA Y USO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN: Estudio con Dueños de Mercado de un Municipio del Noroeste de Mato Grosso

Thamires Antunes Schuster¹

Antionielle Pagnussat²

Daniele Romanin da Silva Cunha³

Kathie Prochnow⁴

RESUMO

A grande quantidade de concorrentes presentes no ambiente econômico atual exige dos empreendedores eficiência na gestão de seus negócios. O despreparo do gestor pode resultar no fechamento de sua empresa. Uma das formas de se sobressair neste ambiente competitivo, é utilizar ferramentas contábeis que dão amparo nas tomadas de decisões, sendo estas fundamentais para o gestor. Nos pequenos negócios, de maneira geral, há falta de qualificação dos gestores, devido ao fato de muitos abrirem seus negócios por necessidade, tomando decisões com pouca ou nenhuma fundamentação contábil. Devido ao fato de boa parte dos estudos realizados terem enfoque nas grandes e médias empresas, o ramo de estudo desta pesquisa foi direcionado a pequenos negócios, mais especificamente aos feirantes, com o objetivo de analisar a gestão financeira dessa parcela dos empreendedores e também de contribuir com a literatura voltada para a área contábil. A pesquisa analisou através da aplicação de um questionário, como os feirantes do município de Juína, localizado no Noroeste do estado de Mato Grosso desenvolvem a gestão de seus empreendimentos. Para alcançar o objetivo da pesquisa foi aplicado um questionário com perguntas fechadas aos participantes da Associação de Feirantes de Juína. Os resultados apontam que, de modo geral não existe um controle efetivo do fluxo financeiro dos participantes. A grande maioria dos respondentes, pauta suas decisões na prática de mercado vivenciadas anteriormente, tendo um mínimo de conhecimento a respeito das ferramentas gerenciais, todavia essa experiência adquirida é necessária para a sobrevivência do negócio porém deve ser buscado conhecimento externo de maneira a aprimorar as técnicas cotidianas.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial. Feirantes. Ferramentas Contábeis.

¹ Graduanda em Bacharelado em Ciências Contábeis pela Faculdade do Vale do Juruena - AJES. Juína - MT - Brasil. E-mail: schusterthamires@gmail.com

² Diretora Acadêmica e Coordenadora dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração da AJES - Faculdade do Vale do Juruena. Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Pós-Graduada Finanças, Auditoria e Controladoria, Mestra em Contabilidade Gerencial pela Fucape School. E-mail: antionielle@ajes.edu.br

³ Mestre e Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis - Faculdade do Norte de Mato Grosso - (AJES/MT), danieleromanin@gmail.com

⁴ Pós Graduada em Gestão de Negócios – UFPR e Controladoria e Finanças UFLA, Mestra em Contabilidade – FUCAPE Business School, Professora no IBG Business School. E-mail: kathieproc@gmail.com

RESUMEN

La gran cantidad de competidores presentes en el entorno económico actual obliga a los emprendedores a gestionar de forma eficiente sus negocios. La falta de preparación del gerente puede resultar en el cierre de su empresa. Una de las formas de sobresalir en este entorno competitivo es utilizar herramientas contables que apoyen la toma de decisiones, que son fundamentales para el gerente. En las pequeñas empresas, en general, existe una falta de calificación de los gerentes, debido a que muchos abren sus negocios por necesidad, tomando decisiones con poca o ninguna base contable. Debido a que gran parte de los estudios realizados se enfocan en las grandes y medianas empresas, el campo de estudio de esta investigación se dirigió a las pequeñas empresas, más específicamente a los comercializadores, con el objetivo de analizar la gestión financiera de esta porción de los emprendedores y contribuir también con la literatura enfocada al área contable. La investigación analizó, mediante la aplicación de un cuestionario, cómo los vendedores del mercado del municipio de Juína, ubicado en el Noroeste del estado de Mato Grosso, desarrollan la gestión de sus empresas. Para lograr el objetivo de la investigación, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a los participantes de la Associação de Feirantes de Juína. Los resultados muestran que, en general, no existe un control efectivo del flujo financiero de los participantes. La gran mayoría de los encuestados basan sus decisiones en la práctica de mercado experimentada anteriormente, teniendo un mínimo de conocimientos sobre herramientas de gestión, sin embargo esta experiencia adquirida es necesaria para la supervivencia del negocio pero se debe buscar conocimiento externo para mejorar las técnicas diarias.

Palabras clave: Contabilidad de gestión. Fairkeepers. Herramientas contables.

1 INTRODUÇÃO

Em 2016 o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) publicou os resultados de um estudo sobre a taxa de sobrevivência de empresas com até dois anos, criadas entre 2008 e 2012. Os resultados apontam que de 2008 para 2012, a taxa de sobrevivência passou de 54,2% para 76,6%. Outro aspecto importante é que a mortalidade das empresas está associada a uma combinação de fatores contribuintes, como por exemplo: a ocupação do empresário antes da abertura da empresa; o conhecimento anterior sobre o ramo de atividade; a motivação para a abertura do negócio; a qualidade da gestão entre outros.

Em se tratando de pesquisas sobre Contabilidade Gerencial, a grande maioria dos estudos de campo publicados foram realizados em organizações tradicionais de pequeno, médio e grande porte. Análises feitas em outros ramos de negócio são raras, dando relevância desta forma ao estudo realizado com os feirantes deste município, visto que não há muitas pesquisas que abrangem essa parcela importante da economia (ARANTES, FREITAG, SANTOS, 2018).

A pesquisa foi realizada em Juína, um município localizado no noroeste do estado de Mato Grosso (MT), com população estimada no ano de 2020 em 41.101 habitantes. Em 2018 o salário médio mensal era de 2,1 salários mínimos. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita em 2017 era de R\$ 25.659,19 e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) no ano de 2010 era de 0,716 (IBGE).

Diante do exposto, essa pesquisa tem como objetivo verificar quais são as ferramentas gerenciais utilizadas pelos feirantes de um município do noroeste do estado de Mato Grosso, e se estes utilizam tais ferramentas como base para a tomada de decisão.

No decorrer do projeto são retratados os objetivos gerais e específicos da pesquisa, juntamente com a justificativa. No referencial teórico estão inseridas as informações colhidas das teorias que baseiam a contabilidade, dando um amparo bibliográfico à pesquisa. Posteriormente é apresentada a metodologia utilizada, os resultados obtidos e a conclusão.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos feirantes de Juína (MT) sobre contabilidade gerencial e o uso das ferramentas de gestão nas tomadas de decisão. Este estudo tem os seguintes objetivos específicos: analisar o conhecimento contábil que os feirantes possuem/aplicam em seu negócio; verificar quais as fontes de capital de giro que utilizam para sustentar o fluxo de caixa; e identificar se os feirantes tem conhecimento de seu índice de rentabilidade.

Em um cenário econômico cada dia mais competitivo, a busca por conhecimento e aprimoramento de técnicas comerciais torna-se fator fundamental para a solidez no ambiente de negócios. Estudos apontam que falhas gerenciais são um dos principais motivos para o fechamento de empresas no Brasil, tendo o fluxo caixa e a administração do negócio impacto significativo no encerramento destes empreendimentos (PAULO e CINTRA, 2018).

Arantes, Freitag e Santos (2018) realizaram um estudo com os feirantes que comercializam produtos artesanais na feira Hippie da cidade de Goiânia (GO) sobre a improvisação e a aprendizagem em seus ramos de atuação. Os empreendimentos estudados possuem estruturas flexíveis, o que auxilia no processo criativo desse ramo. Tal fator proporciona o surgimento de uma resposta instantânea para eventos não esperados/planejados, a improvisação.

Tendo em vista tais fatores, este estudo visa demonstrar como os feirantes de um município do Noroeste de Mato Grosso estão gerindo seus negócios, identificando ao final do trabalho qual o nível de preparação destes comerciantes e quais práticas podem ser aplicadas para melhoria na gestão, visando assim impulsionar o crescimento econômico desse nicho de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O ambiente comercial é marcado por grandes mudanças, desafios, complexidades e incertezas. Esses fatores ganham destaque e provocam preocupação nos gestores, sendo necessário que estes façam análises, planejamentos e projeções de maneira a viabilizar seu negócio. Dada essa realidade, os empreendedores necessitam que práticas gerenciais sejam adotadas, de maneira a disponibilizar informações úteis para uma gestão mais eficaz (HARTZ, SOUZA e GOMES, 2019).

Segundo Oliveira *et al.*(2019) no passado as informações relevantes eram tratadas como um diferencial no ambiente competitivo. Atualmente, possuir controle e saber gerenciar os recursos é um fator essencial às empresas, tornando-se um requisito de sobrevivência. Sistemas de dados contábeis que são bem desenvolvidos dão suporte à tomada de decisão por parte dos gestores, amparando-os para que possam alcançar os objetivos propostos.

Frequentemente a gestão das micro e pequenas empresas é realizada por pessoas não especializadas, como os proprietários ou membros da família, que não possuem conhecimento de gestão e finanças. Resumidamente, dominam a parte funcional e prática, mas não

conseguem desenvolver a parte administrativa satisfatoriamente. Tal fator contribui para o encerramento de empresas em seus primeiros anos de vida (PAULO e CINTRA, 2018).

Segundo Rodrigues e Lemos (2009), as ferramentas de gestão são metodologias utilizadas para realizar a estruturação do plano de atuação de uma empresa. Serão expostas durante o referencial teórico, algumas das ferramentas contábeis utilizadas como auxílio nas tomadas de decisão.

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial é um ramo das Ciências Contábeis que consiste em identificar, compreender e comunicar informações que possam auxiliar os gestores nas tomadas de decisão. Ela foi passando por evoluções durante os anos, se adaptando às novas exigências do mercado. Passou por quatro etapas, sendo elas: apuração de custos e controle financeiro; informação para controle e planejamento gerencial; diminuição de desperdícios e gestão de custos; criação de valor. Algumas das ferramentas utilizadas pela contabilidade gerencial são: fluxo de caixa, custos, formação do preço de venda, *payback*, e índices de rentabilidade (SANTOS, *et al.*, 2018).

Santos *et al.* (2019) explicam que as empresas passam por vários estágios durante seu ciclo de vida. Quando ela se encontra no estágio inicial os instrumentos de contabilidade gerencial são menos utilizados. Em seu nascimento elas utilizam métodos primitivos, com estruturas simples e pouco formalizadas. Com o passar do tempo essas estruturas ficam mais desenvolvidas, há uma melhora no processo de planejamento e a organização fica mais burocrática. Quando se encontra em um estágio mais avançado, a empresa possui um melhor monitoramento e processamento das informações. Para que a empresa consiga evoluir, torna-se necessário que sejam utilizadas ferramentas que auxiliem a gestão. Uma dessas ferramentas essenciais para o desenvolvimento de uma organização é a contabilidade de custos.

2.2 CUSTOS

Segundo Stopatto (2020) custos se referem ao consumo de fatores de um determinado processo produtivo. Podem ser subdivididos em fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que ficam estáveis independentemente do volume produzido em determinado período. São exemplos: aluguel do prédio da fábrica, depreciação dos equipamentos utilizados na produção. Já os custos variáveis aumentam proporcionalmente em função do volume produzido, ou seja, quanto maior a quantidade produzida maiores são os custos variáveis. Alguns exemplos são: matéria-prima e mão-de-obra.

De acordo com Crepaldi e Crepaldi(2018) outra classificação dos custos é baseada na apropriação aos produtos, podendo ser diretos ou indiretos. Os custos diretos são aqueles apropriados diretamente ao produto ou serviço que está sendo desenvolvido, ou seja, os custos dos insumos que fazem parte de sua execução. São exemplos: matéria-prima, embalagens etc. Já os indiretos são aqueles que para serem adicionados aos produtos, precisam ser distribuídos através de alguma base de rateio, como por exemplo, aluguel, iluminação e depreciação.

Além da natureza, a classificação dos custos diretos e indiretos leva em consideração a dificuldade de medição. Os gastos com energia elétrica, por exemplo, são difíceis de serem mensurados de acordo com o consumo de cada produto. De maneira geral, quando há uma determinada dificuldade de alocação de determinado custo ao produto ele é classificado como indireto (CREPALDI e CREPALDI, 2018).

Um dos principais tópicos a serem estudados para gerir um negócio é atender as expectativas dos clientes a um custo bem desenvolvido, de maneira que o cliente esteja disposto a pagar o preço daquele bem ou serviço. Para isso a empresa precisa de um grande índice de qualidade, eficácia, produtividade, de forma a evitar perdas ou desperdícios, minimizando os custos da produção (MARÇAL, SOUZA e GASPARETTO, 2019).

Segundo Cintra, Vidigal e Braga (2019) os gestores precisam conhecer os custos alocados ao longo de todo o processo de produção. A contabilidade de custos estima e classifica os custos incorridos em uma organização, podendo ser separados a um nível organizacional ou departamental. Devido ao ambiente competitivo, as empresas precisam reduzir seus custos para que seus produtos sejam vendidos a um preço mais baixo, de maneira a se tornar mais competitiva. Destarte, os custos são um dos melhores indicadores de desempenho das organizações.

A contabilidade das pequenas empresas não precisa possuir um grande nível de complexidade, devido ao fato de seus processos serem mais simples em comparação com as empresas de grande porte. Mesmo sendo de maneira mais simplificada, as pequenas empresas precisam utilizar a contabilidade de custos, pois esta produz informações fundamentais como os custos de produção, dados para a formação do preço de venda, cálculo da lucratividade dos produtos, entre outros. (CALLADO, MIRANDA e CALLADO, 2003).

Outro fator importante é que as empresas de grande porte possuem em sua maioria, sistemas de apoio à gestão, ou seja, especialistas auxiliam os gestores na tomada de decisão. As empresas de pequeno porte não têm ou não mantêm esse amparo técnico, neste caso os gestores tomam as decisões com base em seu conhecimento próprio sobre o controle contábil (OLIVEIRA, MÜLLER e NAKAMURA, 2000).

Machado e Souza (2006) afirmam que o custeio dos produtos/serviços é a base para a contabilidade de custos. Os métodos utilizados para a realização do custeio são fontes de informações para a gestão. O uso dessas técnicas disponibiliza dados específicos para o controle de custos, sendo essenciais para a tomada de decisão.

O método de custeio é utilizado para a apropriação dos custos. A aplicação desse método deve ser adequado ao tipo empresa, características de suas atividades, custo-benefício, entre outros. Os dois métodos básicos de custeio são o custeio variável e o custeio por absorção (CREPALDI e CREPALDI, 2018).

2.2.1 Custeio Variável e Custeio por Absorção

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2019) no sistema de Custeio Variável são alocados diretamente nos produtos apenas os custos e despesas variáveis, que são responsáveis diretamente pela produção e venda dos bens/serviços. Esses gastos só existem em correlação à produção ou venda dos produtos, ou seja, a partir do momento em que esses procedimentos são encerrados não há mais a ocorrência desses gastos variáveis. Os custos e despesas fixas ocorrem independentemente da quantidade de produtos produzidos ou vendidos, desta forma, são contabilizados ao final do exercício. Eles são distribuídos a todos os bens e serviços produzidos pela empresa.

Já no método de Custeio por Absorção, os gastos necessários para a fabricação de um produto (diretos) e os gastos que auxiliam a produção (indiretos), são absorvidos pelo produto. Este é o sistema de custeio aceito pela Contabilidade Financeira e pelas leis tributárias nacionais. Como incorpora todos os custos aos produtos, esse método possibilita a

obtenção do custo unitário de cada produto, sendo útil neste caso, para a formação do preço de venda de cada produto (DUBOIS, KULPA e SOUZA, 2019).

O uso do método de custeio variável proporciona uma análise da rentabilidade dos produtos, o ponto de equilíbrio, margem de contribuição, lucros e perdas. A margem de contribuição permite a projeção de aumento ou redução da capacidade de produção e das vendas (ABBAS, GONÇALVES e LEONCINE, 2012).

2.2.2 Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio

Conforme Veiga e Santos (2016) Margem de Contribuição Unitária (MCU) é a diferença entre o preço de venda e os custos e despesas variáveis de cada produto. Ela contribui para a amortização dos custos fixos. Quando a Margem de Contribuição atinge o valor total dos custos fixos, ela chega ao Ponto de Equilíbrio (PE). A partir desse momento, cada unidade produzida, vendida e recebida contribuirá para o Lucro Antes do Imposto de Renda e da Contribuição Social Sobre o Lucro.

O PE possui três ramificações: contábil, econômico e financeiro. No PE contábil as receitas se igualam aos custos e despesas totais, ou seja, não há lucro nem prejuízo. Desta forma, vendas acima do PE trarão lucro, e abaixo prejuízo. Já o PE econômico é o momento em que as receitas são iguais aos custos e despesas variáveis, adicionando o custo de oportunidade, que consiste no custo do investidor para aplicar o seu capital. Nesse caso, o ponto de equilíbrio econômico considera a rentabilidade financeira, sendo que o lucro ocorre apenas após esse equilíbrio. Por fim, o PE financeiro, que consiste no ponto em que as receitas se igualam aos custos e despesas variáveis sem considerar as despesas não desembolsáveis (depreciação, amortização ou exaustão) (VEIGA e SANTOS, 2016).

Quadro 1 - Fórmulas para o Ponto de Equilíbrio (em unidades produzidas)

$Ponto\ de\ Equilíbrio\ Contábil = Custos\ e\ Despesas\ Fixos \div MCU$
$Ponto\ de\ Equilíbrio\ Econômico = Custos\ e\ Despesas\ Fixos + Custo\ de\ Oportunidade \div MCU$
$Ponto\ de\ Equilíbrio\ Financeiro = Custos\ e\ Despesas\ Fixos - Despesas\ não\ Desembolsáveis \div MCU$

Fonte: Adaptado de Veiga e Santos (2016)

Junior *et al.* (2009) define que independente da estratégia de custeio adotada pela organização, o preço de venda é determinado pelo mercado. Nesse caso, a definição dos custos dos produtos é realizada com o intuito de analisar se tais mercadorias trarão lucro ou prejuízo. Destarte, a compreensão de maneira adequada dos custos proporciona a determinação do preço ao ser praticado, porém, possui extrema relevância para a formulação de estratégias de preço, afinal, o custo da produção interfere diretamente na escolha e na quantidade de produtos que serão produzidos.

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Macedo e Rosadas (2006) ao longo dos anos, os preços eram determinados através da negociação entre compradores e vendedores. A formação do preço de venda pelo mercado nos dias atuais é obtida basicamente através da oferta e procura, esse preço prevalece em mercados competitivos. Em mercados não totalmente competitivos, empresas podem cobrar valores diferentes pelo mesmo produto. Embora alguns outros fatores tenham se tornado importantes, o preço de venda é um dos aspectos fundamentais que determina a escolha do consumidor.

A estratégia para formação de preço é determinante para a sobrevivência das organizações. Esse procedimento é complexo, pois é influenciado por fatores internos e externos. Erros durante esse processo pode provocar um reflexo negativo na organização, como redução de lucratividade e perda de competitividade (GOMES, MOREIRA e COLAUTO, 2010).

Para encontrar os preços de vendas, é imprescindível conhecer o custo do produto, porém essa única informação não é suficiente. Além dele é necessário saber o grau de elasticidade da demanda, os preços do concorrente, o valor dos produtos substitutos. Todas essas variáveis dependem também, do tipo de mercado em que a empresa atua (MARTINS, 2018).

Após os preços de venda de todos os produtos serem definidos, a empresa começa a fazer a venda destes. A partir desse momento começam a ocorrer movimentações no caixa da organização relacionadas à sua atividade operacional. Essas entradas e saídas de caixa são denominadas de fluxos de caixa (FRIEDRICH e BRONDANI, 2005).

2.4 FLUXO DE CAIXA

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta financeira que informa toda a movimentação de capital (entradas e saídas), ou seja, pagamentos e recebimentos. Tem como objetivo apontar a situação do caixa da empresa em determinado período de tempo (LIZOTE, *et al.*2017). Ele possui três separações de acordo com as atividades, sendo elas: operacionais, de investimento, de financiamento. Essa subdivisão tem como objetivo o maior controle das entradas e saídas de cada campo específico (RIBEIRO e ESTENDER, 2017).

Segundo o Comitê de Pronunciamento Contábeis 03 (CPC 03 R2, 2010), o montante das atividades operacionais indica se a empresa gera suficientes fluxos de caixa para manter sua capacidade operacional. Esses fluxos se originam das principais atividades geradoras de receita da entidade. As atividades de investimento são aquelas em que dispêndios financeiros são realizados no intuito de geração de fluxos de caixa futuros. Já as atividades de financiamento são úteis para as exigências de fluxos de caixa futuros por parte dos fornecedores de capital à organização.

A análise das entradas e saídas de caixa é a base para a tomada de diversas decisões. Uma dessas aplicações é para a análise de futuros investimentos. A empresa precisa saber qual o retorno desse futuro investimento para calcular qual o prazo necessário para que tal aplicação seja paga, para posteriormente incorrer em lucros. A avaliação desse tempo de retorno de investimento é denominada *payback* (LIMA e FILHO, 2017).

Segundo Lapponi (2014), o procedimento para decisão de um investimento se inicia pela construção do fluxo de caixa. Posteriormente ele é avaliado através da utilização de indicadores que verificam se os benefícios que forem gerados serão capazes de recuperar o capital inicialmente investido. Um dos indicadores utilizados para a análise de futuros investimentos é o índice de rentabilidade, exposto a seguir.

2.5 ÍNDICE DE RENTABILIDADE

As demonstrações financeiras possuem informações de grande relevância para as organizações. A análise de tais demonstrações pode ser feita através da aplicação de fórmulas matemáticas que geram índices capazes de analisar o desempenho da empresa. Possui como característica fundamental mostrar uma visão mais precisa da situação econômica e financeira. Mais importante que os cálculos é a interpretação dos índices encontrados. Neste

caso, é necessário que seja feita uma comparação mensal, trimestral ou anual entre diferentes empresas de um mesmo setor, ou da mesma empresa em períodos diferentes (PEREIRA, *et al.*, 2015).

Os índices de rentabilidade demonstram a rentabilidade do capital investido e o grau de êxito econômico da organização. São quatro os índices de rentabilidade: o giro do ativo que representa o quanto que a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total; a margem líquida, que demonstra o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 investidos; a rentabilidade do ativo, que significa o quanto a empresa consegue de lucro para cada R\$ 100,00 investidos no ativo total; e, por fim, a rentabilidade do patrimônio líquido que indica quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de capital próprio investidos (RIBEIRO e BOLIGON, 2009).

De acordo com Martins, Miranda e Diniz (2019) o retorno sobre o patrimônio líquido é um dos mais importantes índices de rentabilidade, porque demonstra a capacidade que a empresa possui para remunerar o capital que foi investido pelos sócios.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa aplicada que tem como objetivo desenvolver soluções a possíveis problemas que serão encontrados. Em relação aos objetivos pode ser considerada descritiva e exploratória de forma a procurar informações sobre o tema em questão e explicar como e porque esses fatos estão ocorrendo e quais os impactos que podem gerar (CORRÊA *et al.*, 2011).

3.1 CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Para as informações inseridas no referencial teórico foram utilizados estudos obtidos através de pesquisas nas bases de dados: *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Google Acadêmico e em sites governamentais como o do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Para a seleção dos dados não foram aplicados cortes temporais, e os artigos, teses e dissertações escolhidos selecionados foram os publicados em Língua Portuguesa.

O município de Juína surgiu de um programa de colonização desenvolvido pela Companhia de Desenvolvimento do Estado de Mato Grosso (CODEMAT) com o objetivo de realizar uma ocupação produtiva da Amazônia, que até então era um vazio demográfico do país. Em 09 de maio de 1982, por força da Lei 4.456, foi desmembrada de Aripuanã, município do qual era Distrito, tornando-se um município do estado de MT. Foram definidas doze macro-regiões no estado de MT, sendo o município em questão o Pólo Regional da região I denominada “RP Noroeste” (CÂMARA MUNICIPAL).

No dia 03 de março de 1993, no recinto da feira, ocorreu a Assembleia de Fundação da Associação dos Produtores Feirantes com a presença de cinquenta e dois produtores rurais interessados na fundação deste órgão. O estatuto da associação foi definido após a votação pelos presentes, sendo decidido que: a associação é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de natureza assistencial, filantrópica, social e desportiva (LIVRO ATA, 1993).

Tem como alguns de seus objetivos, a idealização e formalização de planos e projetos que visam o melhoramento das condições da associação, bem como da vida de seus associados. É também um instrumento para pleitear junto às autoridades públicas

providências necessárias em favor da comunidade. São órgãos da associação: Assembleia Geral, Conselho Fiscal, Diretoria Titular (LIVRO ATA, 1993).

As Assembleias Gerais Extraordinárias podem ser convocadas pelo conselho, diretoria ou 1/3 dos associados em situação regular. Será realizada até 30 de maio (ou outra data de cada ano), com o objetivo de debater sobre o relatório, balanço, entre outros. Deverão ser convocadas por edital ou por outro meio de comunicação. As votações podem ser abertas ou secretas, conforme a Assembleia decidir (LIVRO ATA, 1993).

O Conselho Fiscal será constituído por três membros efetivos e três suplentes, eleitos dentre todos os associados regulares, com mandato de um ano. Tem como função acompanhar e fiscalizar a gestão da Diretoria, emitir pareceres sobre os balancetes mensais e balanço anual. Outra função importante é verificar o uso por parte da Diretoria da verba orçamentária, de maneira a proteger os interesses da Assembleia (LIVRO ATA, 1993).

A Diretoria será composta por seis membros, sendo eles: presidente, vice-presidente, 1º secretário, 2º secretário, 1º tesoureiro e 2º tesoureiro. O mandato é de um ano, sendo permitida a reeleição. A Diretoria deve elaborar até o dia 15 de cada mês subsequente ao vencido, balancete mensal da associação, e ao fim de cada ano balanço anual, para que estes possam ser analisados e aprovados posteriormente pelo Conselho Fiscal. Compete ao presente representar a associação, presidir as reuniões da Assembleia ou da Diretoria. Acompanhado do 1º tesoureiro, o presidente pode fazer movimentações bancárias em favor da associação (LIVRO ATA, 1993).

A receita da associação será constituída de mensalidades, jóias de admissão, vendas de eventos realizados e doações. Os valores das mensalidades e das jóias de admissão serão propostos e aprovados pela Assembleia. As requisições para admissão de associados são: ser pessoa física, proprietário ou arrendatário rural, desde que seja produtor rural (LIVRO ATA, 1993).

O mercado da agricultura familiar possui horário de funcionamento das 15H às 19H, de segunda a sábado (PREFEITURA MUNICIPAL). Os comerciantes fazem escalonamento durante a semana, sendo abertas no máximo 20 bancas por dia (JUÍNA NEWS).

O referido trabalho foi apresentado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade AJES que avaliou os riscos e benefícios da pesquisa. Somente depois da anuência do Comitê a pesquisa teve início. Participaram da pesquisa empreendedores que vendem seus produtos na feira municipal. Todos os feirantes que aceitaram participar foram entrevistados, não havendo nenhuma distinção entre eles.

3.2 COLETA DE DADOS

Devido a Pandemia da COVID-19, e as recomendações dos profissionais da área da saúde para a utilização do distanciamento social como parte das ferramentas para diminuição da propagação da doença (AQUINO, *et al.* 2020), não foi possível realizar uma reunião com todos os feirantes com o objetivo de expor as propostas da pesquisa. Destarte, foi feita uma reunião apenas com o Presidente da Associação, com o intuito de apresentar o projeto de pesquisa, e também para solicitar autorização para que esta fosse realizada com os associados da Feira Municipal.

Antes da aplicação do questionário, foi entregue a cada feirante que concordou em participar, um Termo de Aceitação para que ele tomasse conhecimento da pesquisa, assinasse o termo e assim, dando permissão para que os dados pudessem ser utilizados no estudo. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário com perguntas objetivas sobre

informações básicas (sexo, idade) e questões envolvendo o termo Contabilidade Gerencial (custeio, lucro, planejamento) (APÊNDICE 1).

O tempo previsto para a execução do questionário foi de cinco minutos, de forma a não prejudicar o trabalho do entrevistado, porém todos os feirantes que participaram da pesquisa foram receptivos, e além de responder às questões previamente formuladas, mantiveram uma conversa mais prolongada explicando em sua maioria sobre como começaram a produzir no campo, o porquê de vender seus produtos na feira, entre outros comentários. Alguns contaram até quais eram seus planos futuros, como por exemplo, a compra de maquinários e a expansão da produção.

Um aspecto limitante da pesquisa foi a redução do número de bancas em exposição na feira municipal, devido a Pandemia da COVID-19. Desta forma, não foi possível realizar a pesquisa com todos os feirantes cadastrados na associação. Outro reflexo negativo foi que devido a Pandemia, alguns feirantes não estavam indo à feira por motivos de respaldo à sua saúde, e em alguns casos parentes próximos levavam as mercadorias para que fossem vendidas. Nesse caso, esses familiares não foram entrevistados, pois o foco da aplicação do questionário era que esse fosse respondido pelo feirante titular da banca ou seu cônjuge.

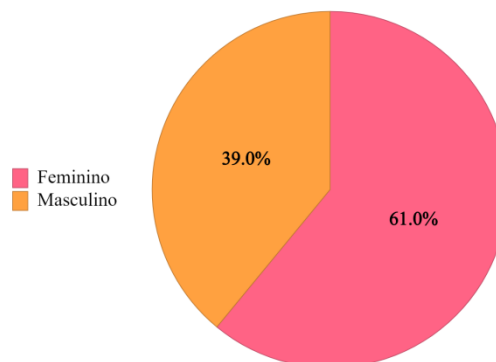
O questionário foi aplicado apenas no recinto da feira municipal às quartas-feiras e aos sábados, pois conforme o Presidente da Associação mencionou, eram os dias em que haveria mais feirantes no local. Com o intuito de não atrapalhar o entrevistado, o questionário foi aplicado conforme o feirante dispunha de tempo, quando algum cliente chegava na banca a entrevista era interrompida e só prosseguia após o atendimento deste.

Em seguida serão apresentados os dados que foram tabulados e transformados em gráficos para um melhor entendimento do leitor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados quantitativamente e qualitativamente, sendo as respostas transformadas em gráficos, e sobre eles conceitos teóricos foram aplicados com o intuito de justificar as informações coletadas, de maneira a integralizar a teoria com a prática (HARTZ, SOUZA e GOMES, 2019).

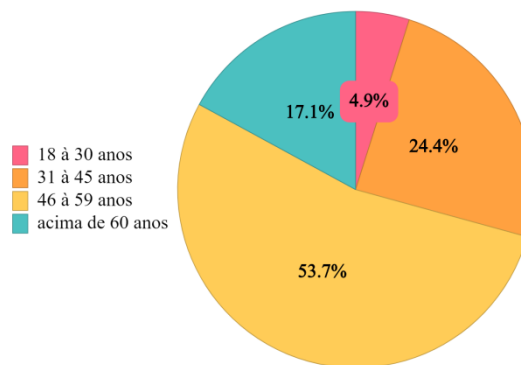
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa foi realizada com 41 (quarenta e um) feirantes, destes, 25 eram mulheres o que corresponde a 61% dos entrevistados. De acordo com o relatório publicado em 2019 pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) os homens possuem maior envolvimento em empreendimentos em estágio estabelecido, ou seja, os proprietários que administram seu negócio e que já foram remunerados por mais de 42 meses (PEREIRA, 2020). Apesar dos homens serem maioria em empreendimentos em estágio estabelecido, quando se trata de estágio inicial praticamente não existe diferença entre os sexos (GEM, 2019).

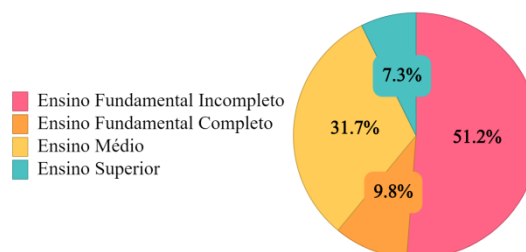
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a faixa etária dos feirantes, 53,7% têm entre 46 a 59 anos, 24,4% de 31 à 45 anos, 17,1% acima de 60 anos, e 4,9% de 18 à 30 anos. Em relação a esse fator, é importante destacar que a baixa porcentagem de jovens empreendedores na feira pode ser explicada, conforme relatos dos entrevistados, pelo fato de alguns estudarem, trabalharem em outro ramo da economia ou por já terem constituído uma família e saído da casa dos pais, sendo estes em sua maioria que ainda permanecem como empreendedores na feira municipal.

Gráfico 3 – Escolaridade

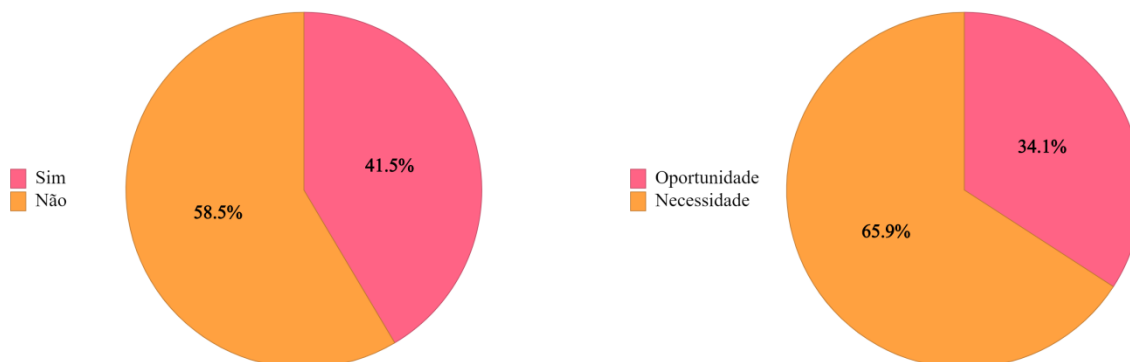


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o grau de escolaridade dos feirantes, observa-se que 51,2% não concluíram o ensino fundamental, 31,7% possuem ensino médio, 9,8% concluíram o ensino fundamental e apenas 7,3% fizeram ou estão cursando o ensino superior. É importante

destacar que as 3 pessoas (número que corresponde aos 7,3%) que cursam ou concluíram o ensino superior são mulheres.

Gráfico 4 - Tinha experiência em vendas antes de ter a banca? Abriu a banca por.

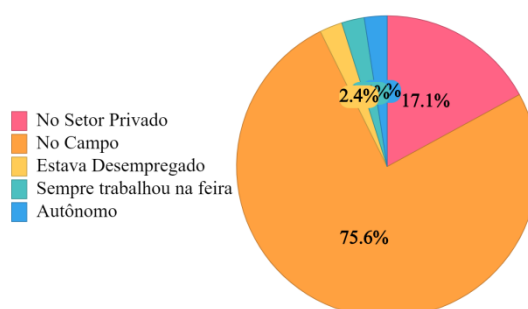


Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo uma correlação entre a experiência em vendas do feirante e o motivo por ter começado a vender seus produtos, pode-se perceber que as 58,5% das respostas negativas à experiência em vendas vão de encontro aos 27 feirantes (65,9%) que abriram seu negócio por necessidade, ou seja, devido a falta de oportunidades os empreendedores precisaram aprender sobre “como vender” na prática. Um dos feirantes relatou que fez um curso sobre vendas a alguns anos, e que os conhecimentos adquiridos foram importantes para seu empreendimento.

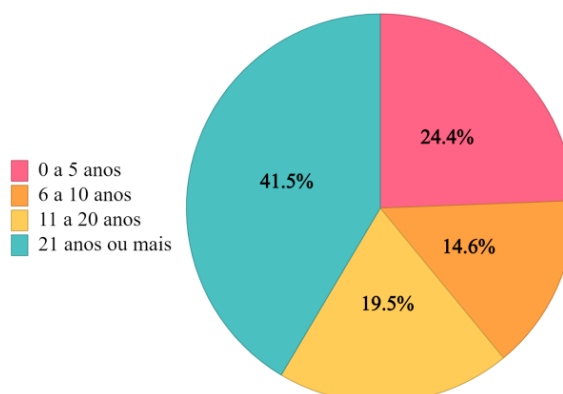
Entre as respostas que exemplificam a necessidade em expor mercadorias na feira municipal, as mais recorrentes foram: ambiente bem localizado para vender os produtos (mais fácil, por exemplo, do que vender de porta em porta) e a crise financeira gerada pela COVID-19.

Gráfico 5 - Antes de abrir a banca trabalhava



Fonte: Dados da pesquisa

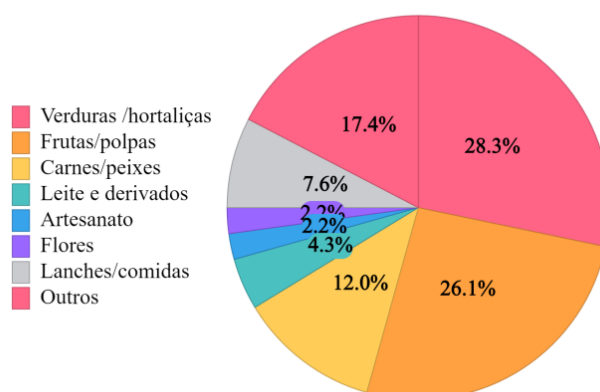
Em relação a ocupação antes de possuir a banca, 75,6% dos entrevistados (o que corresponde a 31 feirantes) trabalhavam no campo, 17,1% (7 respostas) no setor privado, 2,4% (1 feirante) estava desempregado. As outras duas respostas foram de um autônomo, e de um feirante que sempre trabalhou na feira municipal acompanhando sua família, e que hoje é o responsável pela banca.

Gráfico 6 - A quanto tempo possui a banca

Fonte: Dados da pesquisa

A respeito do tempo em que o empreendedor comercializa seus produtos na feira, 41,5% dos entrevistados já estão a mais de 21 anos, 24,4% de zero a cinco anos, 19,5% de 11 a 20 anos e 14,6% de 6 a 10 anos.

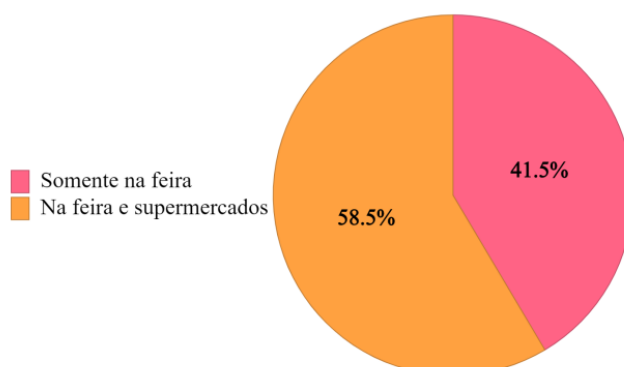
Fazendo uma correlação com o gráfico 5, nota-se que dos 16 feirantes que estão a mais de 21 anos na feira, 12 começaram por necessidade, ou seja, 75% desse grupo viu na feira municipal um local onde vender suas mercadorias a fim de gerar a renda da família. Dos 11 feirantes que encontram-se na feira a menos de cinco anos, 54,54% começaram porque tiveram a oportunidade de alcançar uma renda extra, um complemento à renda familiar.

Gráfico 7 - Produto(s) que vende

Fonte: Dados da pesquisa

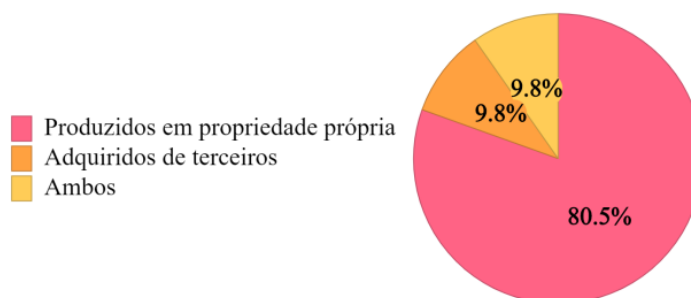
Os produtos vendidos são em sua maioria verduras, hortaliças (28,3%), frutas e polpas (26,1%). Os produtos que se englobam na opção “outros” (17,4%) são: temperos, cosméticos, ovos, mel, panelas e utensílios. Os demais, em ordem decrescente são: carnes/peixes (12%), comidas (pães, salgados, bolachas) (7,6%), derivados do leite (queijo e requeijão) (4,3%), flores e artesanatos cada qual com 2,2%.

Através de relatos dos feirantes, notou-se que a grande maioria vende na feira os produtos excedentes do consumo familiar. Devido a isto, 73,17% dos entrevistados possuem mais de dois tipos de produtos em exposição.

Gráfico 8 - Os produtos são vendidos

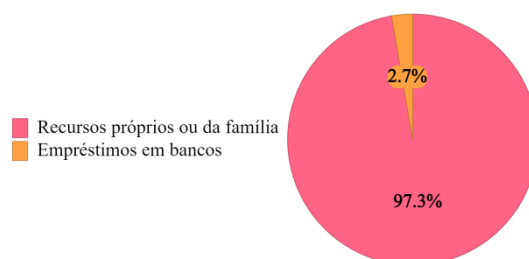
Fonte: Dados da pesquisa

Os produtos comercializados pelos feirantes são vendidos em sua grande maioria (58,5%) na feira e em supermercados e restaurantes. Alguns dos entrevistados relataram que vendem no ambiente externo da feira porque essas vendas são de certa forma fixas, e já os produtos em exposição na feira podem ou não ser comprados. 41,5% dos entrevistados vendem seus produtos exclusivamente na feira.

Gráfico 9 - Os produtos vendidos são

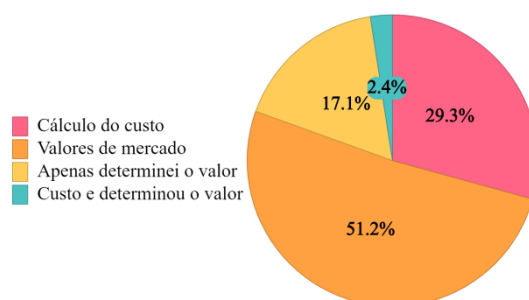
Fonte: Dados da pesquisa

Dos produtos que são vendidos na feira, 80,5% são produzidos em propriedade própria, 9,8% são adquiridos de terceiros, e 9,8% tem como origem ambas as opções. As mercadorias que englobam os 80,5% são os originários da agricultura, pecuária, piscicultura, apicultura e também no caso das comidas, da produção manual. Alguns dos produtos que são adquiridos de terceiros para revenda são as flores, panelas e utensílios, cosméticos e em alguns casos frutas.

Gráfico 10 - Se produzidos em propriedade própria, qual a fonte de recursos?

Fonte: Dados da pesquisa

A origem dos recursos financeiros utilizados para o começo da produção, em 97,3% das respostas é dinheiro próprio. Apenas 2,7% dos entrevistados começaram a produzir com auxílio financeiro de bancos.

Gráfico 11 - Valor de venda é obtido através

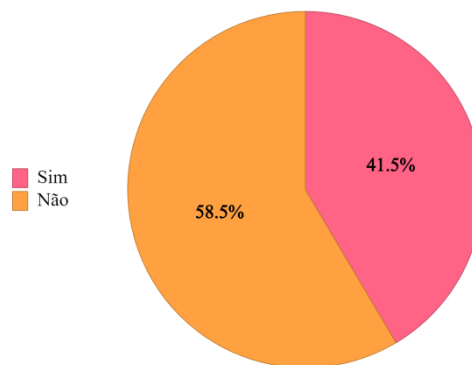
Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando da determinação do preço de venda dos produtos, 51,2% determinam os valores através do mercado, ou seja, o preço de suas mercadorias é igual ou bem parecido com os valores dos demais feirantes. Os produtos que são vendidos ao preço de mercado são em sua maioria: verduras, hortaliças, frutas, polpas e carnes. Talvez esse fato possa ser justificado porque esses produtos são, conforme o gráfico 8, os mais vendidos na feira, ou seja, há mais competitividade.

29,3% dos entrevistados disseram que fazem um cálculo básico de custos, considerando os valores gastos na produção e somente após esse cálculo os preços de venda são determinados. Alguns dos produtos que passam por essa análise mais detalhada são: lanches, pães, bolachas, flores e temperos. Tais produtos para serem produzidos/plantados precisam de ao menos um ingrediente/insumo que é comprado, seja de supermercados ou lojas agropecuárias. Como esses produtos são de certa forma mais “fáceis” de fazer um cálculo de custos, os feirantes tem maior controle. Outra justificativa pode ser também a modificação constante dos preços de trigo, açúcar e óleo, alguns dos ingredientes fundamentais para a produção dos alimentos.

Os produtos que tiveram o seu preço de venda apenas determinado (17,1%) são na maioria: frutas e farinhas caseiras. A explicação com relação às frutas pode ser pelo fato de que alguns feirantes as levam para vender na feira, porque estão com produção em excesso. A respeito da farinha, talvez seja pelo fato de que poucos feirantes vendem esse produto, e por esse motivo há pouca concorrência e o valor pode ser determinado sem nenhuma correlação com os valores de mercado. O entrevistado que respondeu que determina o preço de venda de algumas mercadorias e de outras o preço apenas é determinado corresponde a 2,4% das respostas. É importante destacar que independentemente do produto a ser vendido, é de extrema importância que o empreendedor tenha ao menos uma base do valor que sua mercadoria possui de custo, para que posteriormente o preço de venda possa ser determinado.

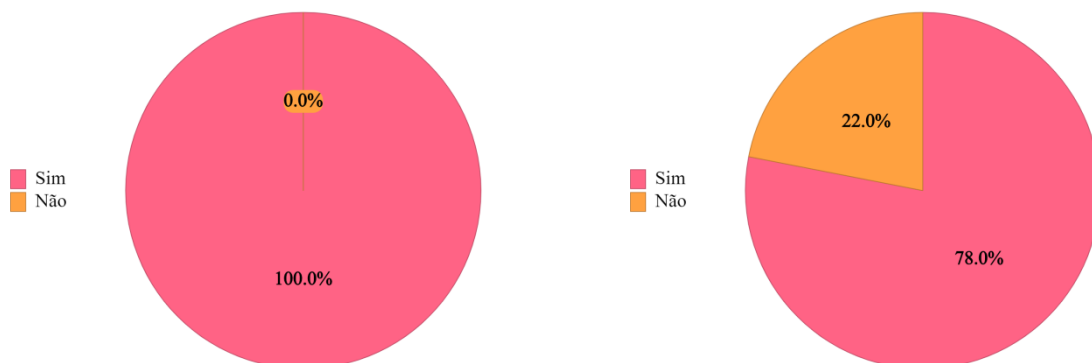
Gráfico 12 - Já analisou e aderiu sugestões de clientes?



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as sugestões dadas por clientes, 58,5% dos entrevistados responderam que nunca aderiram sugestões quando estas foram apresentadas, e na maioria dos casos tais propostas não eram vantajosas para o feirante. A maioria deles, nunca recebeu sugestões de seus clientes. 41,5% das respostas foram de quais sugestões já foram aceitas e implementadas, como por exemplo, um sabor diferente de um salgado, um tipo diferente de bolo ou pão, entre outras. Apesar de algumas recomendações serem vantajosas, algumas foram colocadas em prática, porém não deram um retorno positivo para o feirante, sendo que na grande maioria dos casos a demanda por tal produto “modificado” não foi o suficiente para mantê-lo em exposição.

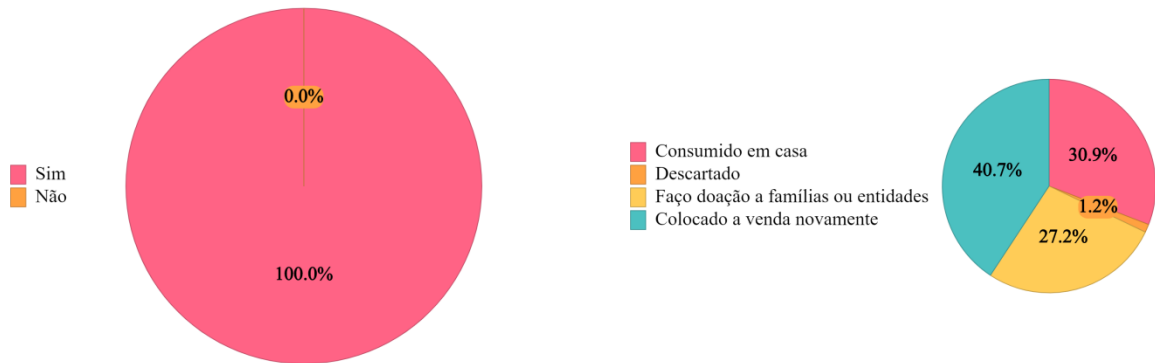
Gráfico 13 - Possui clientes fixos? Se sim, realiza algum tipo de fidelização?



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 41 entrevistados todos afirmaram que possuem clientes fixos. 78% dos feirantes disseram que fidelizam seus clientes com brindes (um produto dado de graça ao cliente, normalmente, um que ele não costuma comprar), descontos (normalmente aplicados quando o consumidor compra uma grande quantidade de mercadorias). Uma outra forma de fidelização dada de exemplo pelos feirantes, foi trazer mercadorias sob encomenda para a feira. Nesse caso o cliente só passa na banca e retira os produtos, sem a necessidade de escolher tudo na hora, o que otimiza seu tempo.

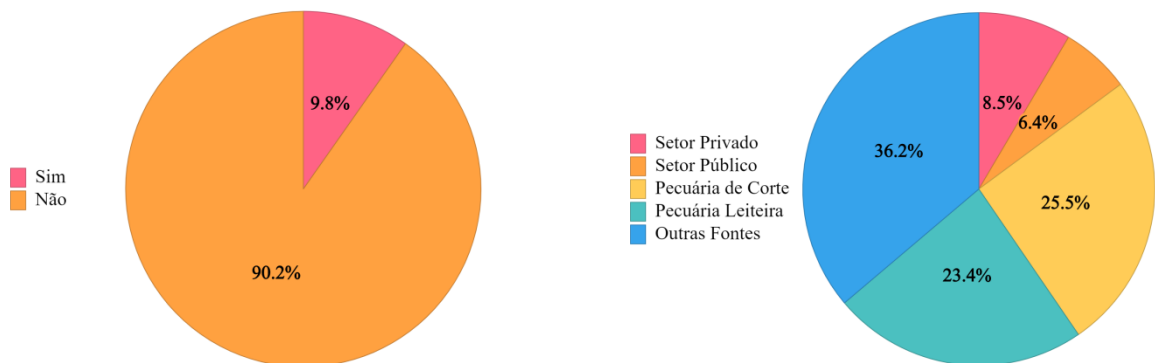
Gráfico 14 - Sobram produtos na banca? Se sim, o que é feito com o que sobra?



Fonte: Dados da pesquisa

Outra pergunta que teve 100% das respostas afirmativas, foi se sobram produtos na banca. Questionados sobre o que era feito com o que sobrava, 40,7% disseram que os produtos são colocados a venda novamente. Nesse caso, os produtos são repostos à venda na feira ou em mercados, ou mesmo de casa em casa. 30,9% fazem o consumo desses produtos em casa, seja na alimentação familiar ou alimentação animal. 27,2% fazem doação das sobras dos produtos para famílias carentes, para seus familiares ou em entidades do município. Apenas 1,2% disseram que descartam esses excedentes. Outra prática exercida por alguns feirantes é o escambo ao fim do expediente. Um troca com o outro alguma mercadoria que sobrou e que possui preço de venda similar.

Gráfico 15 - A família sobrevive apenas com a renda da feira? Se não, qual outra fonte de renda?



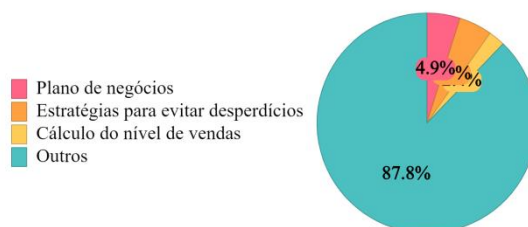
Fonte: Dados da pesquisa

A respeito da renda familiar, 90,2% dos entrevistados possuem outra fonte de renda e 9,8% possuem como única renda familiar a obtida na feira municipal. Correlacionando esses dados com as informações do gráfico 5, percebe-se que dos 27 feirantes que começaram suas vendas na feira por necessidade, atualmente 24 já possuem uma renda extra e apenas 3 ainda tem como única fonte de renda os produtos vendidos na feira.

As outras fontes de renda dos 37 feirantes são: outras fontes 36,2% (aposentadoria, diárias, comercialização de mercadorias em supermercados e restaurantes, vendas por encomenda, cultura agrícola), a pecuária de corte e leiteira correspondem respectivamente a 25,5% e 23,4% das respostas, 8,5% trabalham no setor privado e 6,4% no setor público.

Alguns dos entrevistados disseram que as vendas realizadas na feira nos dias atuais, são a fonte de renda extra da família, e as demais fontes citadas acima são sua renda fundamental.

Gráfico 16 - Antes de abrir a banca

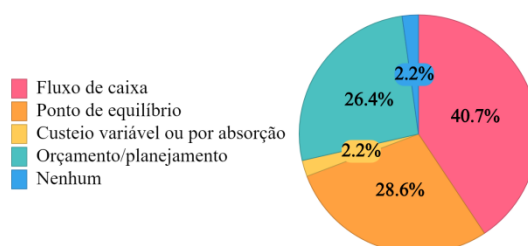


Fonte: Dados da pesquisa

87,8% dos feirantes relataram que não fizeram nenhum tipo de planejamento antes de começar a comercializar seus produtos na feira, apenas pegaram os produtos que poderiam ser vendidos e começaram a vender. 4,9% disseram que fizeram um plano de negócios, 4,9% definiram estratégias para evitar desperdícios (planejamento de plantio) e 2,4% calculou o nível de vendas para cobrir os custos e gerar o lucro pretendido.

Uma das entrevistadas mencionou que atualmente faz acompanhamento na sede do SEBRAE, como forma de planejamento e controle de suas vendas.

Gráfico 17 - Quais ferramentas gerenciais são utilizadas?



Fonte: Dados da pesquisa

A respeito das ferramentas gerenciais utilizadas, 40,7% dos entrevistados disseram fazer um controle de caixa, algo mais simples e básico que a alternativa de fluxo de caixa. A segunda técnica mais utilizada é o ponto de equilíbrio, com 28,6% das respostas, no caso dessa alternativa os feirantes disseram ter uma base de quanto precisam vender por cada dia trabalhado na feira para que a exposição de seus produtos traga retorno financeiro. 26,4% relataram que fazem planejamento/orçamento, sendo que esse planejamento é voltado principalmente para a plantação dos produtos agrícolas. 2,2% disseram que fazem cálculo de custo de seus produtos, neste caso sabem ao menos quanto custa a mercadoria que é vendida. 2,2% dos feirantes relataram que não utilizam nenhuma ferramenta de gestão, ou seja, não fazem nenhuma análise contábil dos produtos vendidos, apenas levam as mercadorias que possuem para a feira e as vendem.

Como demonstrado no gráfico 3, 51,2% dos entrevistados têm o nível de escolaridade limitado ao ensino fundamental incompleto. Uma justificativa para o pouco e básico uso de algumas ferramentas de gestão, se dá pelo fato dessa baixa taxa de escolaridade. Talvez por esse pouco nível de estudo, o feirante não vê a importância que as ferramentas contábeis possuem sobre os empreendimentos, pois além de não conhecê-las eles não sabem como as utilizar de maneira satisfatória.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais são as ferramentas contábeis utilizadas pelos feirantes de Juína, um município do noroeste de Mato Grosso, e se tais ferramentas auxiliam nas tomadas de decisão. Dentro dos parâmetros propostos no início da pesquisa, os resultados apontam que, de modo geral, não existe um controle efetivo do fluxo financeiro dos participantes. A grande maioria dos respondentes pauta suas decisões na prática de mercado vivenciadas anteriormente, tendo um mínimo de conhecimento a respeito das ferramentas gerenciais, todavia essa experiência adquirida é necessária para a sobrevivência do negócio porém deve ser buscado conhecimento externo de maneira a aprimorar as técnicas cotidianas.

Analisando os objetivos específicos da pesquisa, percebe-se que alguns dos entrevistados possuem um conhecimento bem simplório sobre contabilidade, e em sua grande maioria não fazem uma aplicação aprofundada das ferramentas gerenciais que esse ramo de estudo proporciona. A respeito da fonte de capital, 97,3% dos entrevistados começaram o empreendimento na feira municipal com recursos financeiros próprios. Por fim, sobre os índices de rentabilidade, foi constatado pela pesquisa que os feirantes não fazem um controle ideal sobre a rentabilidade de seu negócio, tendo na maioria dos casos, apenas uma noção da receita bruta obtida na feira.

Ao entrar em contato com este segmento de negócio (Feira Municipal) é possível perceber que a contribuição do setor para a economia local é importante, corroborando para a complementação da renda daqueles que nele atuam. Diante das informações mencionadas, afirma-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, tendo em vista que foi possível identificar o uso ou não das ferramentas gerenciais. A ferramenta mais utilizada pelos feirantes (mesmo que de maneira básica) é o fluxo de caixa, porém, na grande maioria dos casos as informações produzidas por tal ferramenta contábil não são utilizadas com a finalidade de nortear as tomadas de decisão.

Devido a utilização ínfima das ferramentas contábeis por parte dos feirantes, o que provavelmente pode ser explicado pela falta de conhecimento dos mesmos, é possível notar a carência de instruções claras e objetivas que possam auxiliar a condução do negócio de forma

individual. Entre os participantes, o nível de escolaridade é baixo o que confirma a relação entre a falta de conhecimento e o pouco uso de ferramentas gerenciais.

A partir dos resultados é possível afirmar que um preparo, ainda que breve, pode ser decisivo para a continuidade destes pequenos negócios. Dessa forma, visando contribuir com este nicho de mercado, a partir das respostas dos entrevistados, será confeccionada uma cartilha onde as ferramentas gerenciais serão expostas de forma simples, para facilitar seu uso. Neste material alguns dos tópicos abordados serão: fluxo de caixa projetado, custeio e determinação do preço de venda. Após a criação desta cartilha, a mesma será disponibilizada na *internet* para que os feirantes e a comunidade em geral possam utilizá-la e usufruir de seus conceitos.

Durante a execução desta pesquisa não houve pretensão de esgotar a discussão sobre o tema. Assim, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com feirantes de outras regiões, assim como com outros setores da economia local. Desta maneira será possível analisar os gargalos em comum existentes em diversos setores. Além disso, abordar questões relacionadas ao planejamento estratégico, marketing e à gestão de pessoas também torna-se interessante quando se considera os resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. 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.

AQUINO, Estela M. L; *et al.* Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**. p. 2423-2446, 2020.

ARANTES, Fernanda Paula; FREITAG, Maria Salete Batista; SANTOS, Edy Lawson Silva. Improvisação e Aprendizagem de Empreendedores Informais: A Experiência de Empreendedores Feirantes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.7, n.3, p.31-66, 2018.

BEDÊ, Marco Aurélio. Sobrevivência das Empresas no Brasil. **Sebrae**. p.1-100, 2016.

BRANCO, Anísio Costa Castelo. **Matemática Financeira Aplicada: método algébrico, HP-12C: Microsoft Excel**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, Antônio André Cunha. Fatores Associados à Gestão de Custos: um estudo nas micro e pequenas do setor de confecções. **Revista Produção**. v.13, n.1, p.64-75, 2003.

Câmara Municipal de Juína. Disponível em:
<https://juina.mt.leg.br/institucional/historia/historia-de-juina>. Acesso em 24 abr. 2020.

CINTRA, Leandro Pinheiro; VIDIGAL, Pedro Guatimosim; BRAGA, Renato da Costa. Método de Apuração de Custos: Estudo de Caso em uma Fundação de Apoio de Minas Gerais. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**. v.13, n.34, p.2736-2765, 2019.

Comissão de Pronunciamentos Contábeis - CPC (2010). Disponível em:
<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=34>.
Acesso em: 15 set. 2020.

CORRÊA, R. M; *et al.* Centros de Serviços Compartilhados: Um Estudo Sobre a Metodologia de Pesquisa Utilizada em Publicações de Congressos Brasileiros e Periódicos Internacionais. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. v.6, n.1, p.39-58, 2011.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ESTENDER, Antonio Carlos. O Fluxo de Caixa na Organização Borgatto Comércio e Empreendimentos LTDA. **Revista Administração em Diálogo**. v.19, n.2, p.42-61, 2017.

FERREIRA, Roberto G. **Matemática Financeira Aplicada, Mercado de Capitais, Análise de Investimentos, Finanças Pessoais e Tesouro Direto**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FRIEDRICH, João; BRONDANI, Gilberto. Fluxo de Caixa – Sua Importância e Aplicação nas Empresas. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. v.2, n.2, p.1-21, 2005.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **Global Entrepreneurship Monitor - GEM**. Empreendedorismo no Brasil 2019. Disponível em:
<<http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020.

GOMES, Amanda de Matos Cerqueira; MOREIRA, Rafael de Lacerda; COLAUTO, Romualdo Douglas. *Target Costing* para Formação do Preço de Venda em Produção por Encomenda: o caso de uma indústria de plásticos moldados. **Revista Mineira de Contabilidade**. v.2, n.38, p.22-31, 2010.

HARTZ, Letícia Jaqueline; SOUZA, Marco Antônio de; GOMES, Débora Gomes de. Práticas de Contabilidade Gerencial Adotadas por Subsidiária Brasileira de Indústria Alemã de Grande Porte. **RMC – Revista Mineira de Contabilidade**. v.20, n.3, p.59-76, 2019.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/juina/panorama>>. Acesso em: 20 out. 2020.

Juína News. Disponível em: <<https://www.juinanews.com.br/noticia/gerais/veja-como-funcionara-o-mercado-da-agricultura-familiar-nesse-periodo-em-juina/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

JUNIOR, César Valentim de Oliveira Carvalho; *et al.* Uso da Margem de Contribuição em Controladoria: Um Estudo de Caso em Empresa de Transporte Urbano de Passageiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis de UERJ**. v.14, n.2, p.2-17, 2009.

LAPPONI, Juan Carlos. **Matemática Financeira**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

LIMA, Thais Dantas. FILHO, Eldair Melo Mesquita. Payback e Alavancagem Operacional no Setor Varejista de Confeção. **Revista de Engenharia da UNI7**. v.1, n.1, p. 223-252, 2017.

LIVRO ATA. **Arquivo da Feira Municipal de Juína**. v.1, p. 1-3, 1993.

LIZOTE, Suzete Antonieta; *et al.* Uso do Fluxo de Caixa e sua Relação com as Dificuldades de Permanecer no Mercado de Pet Shops. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**. v.7, n.3, p.214-229, 2017.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva. Modelagem DEA na Formação do Preço de Venda. **FACES R. Adm.** v.5, n.2, p.11-24, 2006.

MACHADO, Débora Gomes; SOUZA, Marcos Antônio de. Análise das Relações Entre a Gestão de Custos e a Gestão do Preço de Venda: Um Estudo das Práticas Adotadas por Empresas Industriais Conserveiras Estabelecidas no RS. **Revista Universo Contábil**. v.2, n.1, p. 42-60, 2006.

MARÇAL, João Victor Krummenacher; SOUZA, Fabiana Frigo; GASPARETTO, Valdirene. Custos para Servir e Rentabilidade de Clientes em uma Empresa de Desenvolvimento de *Softwares*. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. v.14, n.2, p.1-16, 2019.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto José; DINIZ, Josedilton Alves. **Análise Didática das Demonstrações Contábeis**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; MÜLLER, Aderbal Nicolas; NAKAMURA, Wilson Toshiro. A Utilização das Informações Geradas pelo Sistema de Informação Contábil como Subsídio aos Processos Administrativos nas Pequenas Empresas. **Revista FAE**. v.3, n.3, p.1-12, 2000.

OLIVEIRA, Thiago Cunha de; *et al.* Artefatos de Contabilidade Gerencial: Um Estudo em Cursos de Graduação de Ciências Contábeis da Região Sudoeste do Brasil. **Revista Mineira de Contabilidade**. v.20, n.2, p.31-42, 2019.

PAULO, Alessandro Souza de; CINTRA, Yara Consuelo. O Uso de Artefatos de Contabilidade Gerencial no Ciclo de Vida de Empresas do Setor Têxtil: O caso ACR Fashion. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**. v.23, n.1, p.3-27, 2018.

PEREIRA, Richard Hernani; *et al.* Análise Econométrica Sobre os Índices de Rentabilidade das Empresas de Capitalização. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. v.12, p.01-11, 2015.

PEREIRA, Vinicius Riechi. Empreendedorismo no Brasil - GEM 2019. Disponível em: <<https://empreender360.org.br/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019/>>. Acesso em: 09 set. 2020.

PIERO, Eduardo Paulo Filho Di; COLOMBINI, Giovanni Nicola Umberto Italiano. Avaliação de Projeto de Investimento em ultra-sonografia ocular: Método do “payback” descontado. **Revista Brasileira de Oftalmologia**. p.334.339, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL. Disponível em: <<http://juina.mt.gov.br/coronaver/4/o-mercado-da-agricultura-familiar-ja-esta-funcionando>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

RIBEIRO, Danielle Borgatto; ESTENDER, Antonio Carlos. O Fluxo de Caixa na Organização Borgatto Comércio e Empreendimentos Ltda. **Revista Administração em Diálogo**. v.19, n.2, p. 42-61, 2017.

RIBEIRO, Mayara de Oliveira; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell. Análise por Meio de Índices Financeiros e Econômicos: um Estudo de Caso em Uma Empresa de Médio Porte. **Disciplinarum Scientia**. v.5, n.1, p. 15-34, 2009. 15-34, 2009.

RODRIGUES, Ana Tercia Lopes; LEMOS, Ilsa Solka de. Ferramentas de Gestão para Organizações Contábeis. **ConTexto**. v.9,n.16. p. 01-20, 2009.

SANTOS, Vanderlei dos; *et al.* Relação entre Ciclo de Vida Organizacional e Uso de Instrumentos de Contabilidade Gerencial. **Enfoque Reflexão Contábil**. v.38, n.1, p. 33-46, 2019.

SANTOS, Vanderleidos; *et al.* Uso dos Instrumentos de Contabilidade Gerencial em Pequenas e Médias Empresas e seu Fornecimento pelo Escritório de Contabilidade. **Pensar Contábil**. v.20, n.71, p.53-67, 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das Empresas no Brasil. **Núcleo de Estudos e Pesquisas**. p.01-68, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SILVA, Aneirson Francisco da; *et al.* Programação por Metas *Fuzzy* Aplicada ao Processo de Orçamento de Capital em um Ambiente Econômico sob Incerteza. **Gestão e Produção**. v.25, n.1, p.148-159, 2018.

STOPATTO, Mauro. **Contabilidade de Custos Simplificada e Interativa: uma abordagem gerencial**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

VEIGA, Windsor Espenser; SANTOS, Fernando de Almeida. **Contabilidade de Custos: gestão em serviços, comércio e indústria**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WANDERLEY, Cláudio de Araújo. Um modelo processual de mudança na contabilidade gerencial baseado nas contribuições da teoria Institucional. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**. v.13, n.4, p.390-409, 2019.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1 – SEXO DO RESPONSÁVEL PELA BANCA

Feminino Masculino

2 – IDADE

18 à 30 anos 31 à 45 anos 46 à 59 anos acima de 60 anos

3 – ESCOLARIDADE

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Ensino Superior outros

4 – POSSUIA EXPERIÊNCIA EM VENDAS ANTES DE ABRIR A BANCA NA FEIRA?

Sim Não

5 – ABRIU A BANCA POR...

Oportunidade Necessidade

6 – ANTES DE ABRIR A BANCA TRABALHAVA

No Setor Privado No Campo Estava Desempregado

7 – HÁ QUANTO TEMPO POSSUI A BANCA?

0 a 5 anos 6 a 10 anos 11 a 20 anos 21 anos ou mais

8 – PRODUTO(S) QUE VENDE

verduras /hortaliças frutas/polpas carnes/peixes leite e derivados artesanato flores lanches/comidas outros

9 – OS PRODUTOS SÃO VENDIDOS

Somente na feira Na feira e para supermercados

10 – OS PRODUTOS VENDIDOS SÃO

Produzidos em propriedade própria Adquiridos de terceiros

11 – SE PRODUZIDOS EM PROPRIEDADE PRÓPRIA, QUAL A FONTE DE RECURSOS UTILIZADA PARA A IMPLANTAÇÃO?

recursos próprios pessoais ou da família empréstimos em bancos empréstimo com amigos outras fontes

12 – O VALOR DOS PRODUTOS VENDIDOS SÃO OBTIDOS ATRAVÉS

Do cálculo do custo Dos valores de mercado Apenas determinei o valor

13 – JÁ ANALISOU E ADERIU SUGESTÕES DADAS PELOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO SEU PRODUTO?

Sim Não

14 - POSSUI CLIENTES FIXOS?

Sim Não

15 - SE SIM, REALIZA ALGUM TIPO DE FIDELIZAÇÃO COMO POR EXEMPLO: DESCONTOS OU BRINDES?

Sim Não

16 - SOB RAM PRODUTOS NA BANCA?

Sim Não

17 - SE SIM, O QUE É FEITO COM O QUE SOBRA?

É consumido em casa É descartado Faço doação a famílias ou entidades colocado a venda novamente

18 – TODOS OS MEMBROS DA FAMÍLIA SOBREVIVEM SOMENTE DA RENDA OBTIDA COM A FEIRA?

Sim Não

19 – SE NÃO, QUAL A OUTRA FONTE DE RENDA DA FAMÍLIA?

Setor Privado Setor Público Pecuária de Corte Pecuária Leiteira Outras fontes

20 – ANTES DE ABRIR A BANCA

Procurei ajuda de pessoas ou instituições Determinei o valor do lucro pretendido Elaborei um plano de negócios Definiu estratégias para evitar desperdícios Identifiquei necessidades não atendidas no mercado Calculei o nível de vendas para cobrir os custos e gerar o lucro pretendido

21 – QUAIS DESSAS FERRAMENTAS SÃO UTILIZADAS COMO CONTROLE GERENCIAL:

fluxo de caixa ponto de equilíbrio custeio variável ou por absorção orçamento/planejamento nenhum