



XXXI Congresso Brasileiro de Custos
20, 21 e 22 de novembro de 2024
- São Paulo / SP -



Práticas adotadas para precificação de produtos e/ou serviços a partir das experiências dos microempreendedores do Vale do Mamanguape- PB

Yara Magaly Albano Soares (UFPB) - yaramagaly@yahoo.com.br

Gisele Souza da Silva (UFPB) - giselesouza1517@gmail.com

João Marcelo Alves Macêdo (UFPB) - joao.marcelo@academico.ufpb.br

Luiz Gustavo Sena Brandão Pessoa (UFPB) - gustavobrandao@bol.com.br

Josicarla Soares Santiago (UFPB) - josicarlass@yahoo.com.br

Resumo:

O propósito deste estudo foi explorar as práticas desenvolvidas pelos microempreendedores do Vale do Mamanguape/PB na precificação de seus serviços/produtos fabricados. Adotando uma abordagem descritiva, o estudo coletou informações de forma detalhada por meio de uma pesquisa do tipo survey, visando a obtenção de dados e informações pertinentes. Para isso, utilizou-se um questionário virtual via Google Forms, composto por questões de múltipla escolha, respondido por uma amostra de 30 microempreendedores. Estes responderam sobre seu entendimento acerca dos conceitos de custo, valor, lucro e a relevância de cada uma destas variáveis, como os critérios empregados na formação de preços. Os resultados revelaram que aproximadamente 30% dos respondentes enfrentam dificuldades na precificação, especialmente na compreensão e distinção dos custos e despesas associados à fabricação de produtos ou prestação de serviços. Isso evidencia que alguns empreendedores ainda carecem de orientação quando se trata de estabelecer preços competitivos. Porém, a maioria já se apresenta mais familiarizada com essa variável. A elucidação dos desafios enfrentados pelos microempreendedores na definição dos preços de seus produtos apontados nesta pesquisa leva à busca de conhecimentos além dos relacionados à formação do produto e as concepções econômicas que o envolvem, incluindo o custo e a formação de seu preço, sendo esse último imprescindível para a sustentação do empreendimento. Essa afirmação pode ser corroborada quando se observa que existe um nível satisfatório de instrução dos respondentes desta pesquisa, cerca de 70%, o que levou a concluir que a precificação é uma associação de conhecimento técnico, teórico e de mercado.

Palavras-chave: Precificação; Custo; Valor; Microempreendedor

Área temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

Práticas adotadas para precificação de produtos e/ou serviços a partir das experiências dos microempreendedores do Vale do Mamanguape- PB

RESUMO:

O propósito deste estudo foi explorar as práticas desenvolvidas pelos microempreendedores do Vale do Mamanguape/PB na precificação de seus serviços/produtos fabricados. Adotando uma abordagem descritiva, o estudo coletou informações de forma detalhada por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, visando a obtenção de dados e informações pertinentes. Para isso, utilizou-se um questionário virtual via Google *Forms*, composto por questões de múltipla escolha, respondido por uma amostra de 30 microempreendedores. Estes responderam sobre seu entendimento acerca dos conceitos de custo, valor, lucro e a relevância de cada uma destas variáveis, como os critérios empregados na formação de preços. Os resultados revelaram que aproximadamente 30% dos entrevistados enfrentam dificuldades na precificação, especialmente na compreensão e distinção dos custos e despesas associados à fabricação de produtos ou prestação de serviços. Isso evidencia que alguns empreendedores ainda carecem de orientação quando se trata de estabelecer preços competitivos. Porém, a maioria já se apresenta mais familiarizada com essa variável. A elucidação dos desafios enfrentados pelos microempreendedores na definição dos preços de seus produtos apontados nesta pesquisa leva à busca de conhecimentos além dos relacionados à formação do produto e as concepções econômicas que o envolvem, incluindo o custo e a formação de seu preço, sendo esse último imprescindível para a sustentação do empreendimento. Essa afirmação pode ser corroborada quando se observa que existe um nível satisfatório de instrução dos respondentes desta pesquisa, cerca de 70%, o que levou a concluir que a precificação é uma associação de conhecimento técnico, teórico e de mercado.

Palavras-chave: Precificação; Custo; Valor; Microempreendedor.

Área temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

1 INTRODUÇÃO

Numa época em que a escolha de produtos e serviços muitas vezes é determinada principalmente pelo preço, os empreendedores estão buscando maneiras alternativas de garantir que a qualidade e a acessibilidade estejam equilibradas. De acordo com João Yanaser (2018, p.17), independentemente da origem do preço de venda, seja por meio do custo, do mercado ou da concorrência, compreender variáveis como os custos é fundamental para a administração eficaz dos negócios. Esse conhecimento auxilia na tomada de decisões estratégicas, como a redução de operações, investimentos em novos projetos e definição de metas financeiras, além de identificar áreas de risco dentro da empresa.

De modo que, João Yanaser (2018) também destaca a importância de manter o equilíbrio financeiro da empresa ao determinar o preço de venda com base nos custos. Pois, é essencial para a continuidade do negócio, ajuda no monitoramento e

análise de áreas de gastos excessivos e ineficiências operacionais.

Por outro lado, Alexy Dubios (2018) ressalta que ao formar o preço de venda com base no mercado ou na concorrência, estamos lidando com a lei básica da oferta e da demanda. Isso significa que enquanto a oferta busca vender pelo preço mais alto possível, a demanda procura adquirir pelo menor. Sendo assim, é salutar a compreensão por parte do gestor ou empresário, para formar estratégias de precificação, pois, uma abordagem inadequada pode resultar tanto em benefícios, como o aumento das vendas, quanto em malefícios, como queda nas vendas e, conseqüentemente, o fracasso do negócio.

Além do mais, ao formar o preço, o gestor deve considerar a influência do produto no mercado e avaliar se ele pode gerar retornos positivos para a empresa. A precificação deve ser baseada nos custos, receitas e margem de lucro, levando em conta também o valor percebido pelo cliente, ou seja, a agregação de valor ao produto ou serviço que, além de atender às necessidades do cliente, garanta sua fidelidade.

No entanto, estabelecer custos, preço e volume de venda não é uma tarefa simples. Muitos administradores enfrentam dificuldades para distinguir custos e evidenciar receitas, o que pode afetar negativamente a precificação do produto. Situações como preços de venda muito baixos ou altos podem levar a instabilidade financeira na empresa.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) indicam que em 2021 havia aproximadamente 13 milhões de microempresas individuais no Brasil, enfrentando desafios como controle financeiro, preço de venda, custo, gestão de pessoas, obrigações fiscais e inovação. Essas informações são relevantes pois a presente pesquisa foi realizada dentro desse cenário de microempresas do ramo alimentício, situadas no Vale do Mamanguape.

Diante desse cenário contábil e econômico foi traçada como pergunta norteadora deste estudo: Quais são as práticas adotadas pelos microempreendedores do Vale do Mamanguape/PB na precificação de seus serviços e/ou produtos fabricados?

O objetivo geral é apresentar e analisar as variáveis que impactam na formação desses preços, considerando técnicas de precificação, práticas comuns, desafios na obtenção de segurança na precificação e suas implicações. A partir do objetivo proposto, esta pesquisa buscou mostrar conceitos relacionados à precificação e a sua importância entendendo que, seu entendimento é um dos marcos iniciais para o seu negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Preço X Valor

Segundo Dubios, Kulpa, Souza (2023) para se definir o preço de algo é necessário dispor dos métodos contábeis que demonstrem e ajudem a administrar de maneira eficiente um bem ou serviço produzido. De modo que, os preços apresentarão de uma forma geral a eficiência das empresas em sua produção.

Em um artigo publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - Sebrae de Minas Gerais (2019), ao definir o preço de venda para o seu produto e/ou serviço o empreendedor deve estar ciente da influência significativa que esse valor exerce sobre a decisão de compra do cliente. Segundo Almeida, Picolo, Lavanda & Degenhart (2016) o preço deve determinar o equilíbrio entre os objetivos

e a estratégia da organização, visto que é um fator determinante para a compra e consequentemente para o resultado da empresa.

Além disso, o empreendedor deve também atentar-se à concorrência circundante para garantir que o preço oferecido seja competitivo, sem comprometer a rentabilidade do seu negócio (Sebrae - MG, 2019).

Martins & Rocha (2018) e Warren, Reeve & Fess (2001) dizem ainda que, além das variáveis citadas acima, a organização deverá conhecer a elasticidade de demanda, o custo unitário do negócio, observar as empresas que já estão sedimentadas no mercado detentora de produtos similares e as marcas tradicionais. As quais podem determinar preço de produtos e serviços. Já o valor, refere-se a uma qualidade abstrata preferencial atribuída pelo sujeito em resposta às características de um objeto que satisfaz suas necessidades e interesses. Valores são fenômenos que se apresentam à consciência como algo valioso, destacando-se por sua importância e preferência em relação a outros objetos ou situações. Eles possuem uma natureza relacional, sendo simultaneamente objetivos, ligados ao objeto e subjetivos, dependentes da apreciação do sujeito. (Pedro, 2014)

Em relação ao valor no negócio, Sevilha (2022), diz que, os atributos qualitativos atribuídos ao bem irá de acordo com alguns pontos, são eles: atender as necessidades do cliente, prestar assistência no ato da compra, realizar um atendimento que demonstre preocupação com o cuidado do consumidor, sendo transparente e tempestivo das informações fornecidas. Dessa forma, o cliente verá que o produto corresponde as suas expectativas, valorizando-o e consequentemente obtendo-o. Já Brito & Brito (2012) afirmam que o valor começa um pouco antes da venda, é gerado no processo de transformação da matéria prima no bem, e esse valor deve ser percebido pelo cliente. Ou seja, existem dois momentos para o valor: sua criação e sua apropriação.

2.2 Fatores relevantes para precificação

A precificação é uma das atividades mais categóricas para o sucesso de um negócio. Ela envolve uma série de considerações que vão desde os custos de produção, mercado até a percepção de valor pelo cliente. Segundo SEBRAE (2022) “um bom preço não pode ser definido com base em suposições ou achismos, sem um critério claro e justo. A formação de preço de um produto ou serviço é uma atitude responsável, que se feita de maneira adequada, beneficiará seu negócio e seus clientes”. Desta forma, alguns são os fatores mais relevantes que influenciam a precificação de produtos e serviços, sendo eles:

2.2.1 Cliente

O consumidor é um dos principais fatores na definição do preço de um produto ou serviço. Sua influência é significativa, pois suas preferências e comportamentos determinam a relevância de um produto no mercado e influenciam o aumento da demanda. Por isso, é essencial que o empreendedor invista na qualidade dos componentes de fabricação e no produto, garantindo a satisfação do cliente e estimulando seu desejo de compra. SEBRAE (2019).

Segundo Nickels e Wood (1999), antes de realizar uma compra, os consumidores comparam o que esperam receber de uma empresa com o que estão dispostos a oferecer em troca. Dessa forma, o valor é definido pela relação entre o benefício percebido e o preço pago. Por isso, compreender o conceito de valor é

essencial ao tratar da formação de preços de venda. O valor para o cliente surge quando ele atribui diferentes níveis de importância aos benefícios oferecidos pelo produto ou serviço.

2.2.2 Ambiente

Segundo Diamantopoulos e Mathews (1994), as decisões de preço ocorrem dentro do “ambiente de precificação”, que inclui fatores externos (como o contexto econômico) e internos (como a estrutura organizacional). Em mercados competitivos, as empresas geralmente atuam como tomadoras de preço, ajustando-se aos valores praticados. Já em mercados menos competitivos, onde há diferenciação de produtos, as empresas podem definir preços que maximizam seus lucros, comportando-se como formadoras de preço. Empresas que tomam preço tendem a basear seus preços em dados da concorrência, enquanto as que formam preço focam mais nos custos e no valor percebido pelo cliente (Amaral & Guerreiro, 2019).

2.2.3 Políticas econômicas

As políticas econômicas influenciam a formação de preços, entre elas, as pressões políticas e o uso de políticas econômicas pelo governo. Esses fatores impactam diretamente a competitividade e as estratégias de precificação das empresas, especialmente em mercados onde há influência de regulamentações e incentivos governamentais, bem como intervenções que afetam a oferta e a demanda (Lombardi, 2004). Segundo Intelidata (2023) “é preciso estar sempre atualizado sobre as oscilações na economia, visto que o preço também é um fator mutável”. O preço é multável e sensível aos aspectos econômicos.

2.2.4 Custos

O custo de um produto ou serviço é uma variável objetiva para ajudar na formação do preço de venda. Pois, o preço que será determinado não poderá ser inferior a esse custo. Entende-se que o objeto de custo estaria apresentando prejuízo e esse não é o objetivo de uma organização com fins lucrativos. A literatura divide o processo de mensuração de acordo com o custeio, podendo esse ser absorção, variável, Abc, pleno e UEP (produção por unidade).

Quanto à classificação do comportamento desse conceito, os custos podem ser divididos em diretos e indiretos. Custos diretos, aqueles de fácil mensuração ao objeto de custos, como exemplo a matéria prima. E os custos indiretos, onde os custos comuns devem utilizar uma proporcionalidade ou um critério de rateio para ser atribuído aos objetos de custos na linha de produção, como a mão de obra indireta, supervisão, aluguel e tributos prediais.

Quanto à classificação em relação ao nível de atividade os custos podem ser fixos, os quais independente do volume de produção vão existir, e só serão alterados se o intervalo de tempo ou produção mudar. E por último, os custos variáveis, estes vão de acordo com a produção, o que quer dizer, que ao aumentar o volume produzido o valor aumentará de forma proporcional.

Portanto, se faz indispensável que o gestor saiba diferenciar os custos obtidos com a produção do preço. Visto que “o preço de custo é o valor total que a empresa gasta para produzir ou adquirir um produto, ou prestar um serviço. Já o preço de venda é o valor pelo qual a empresa vende o produto ou serviço ao público” (Instituição

financeira Cora, 2023), de forma que, o valor contenha o total de todos os custos de produção mais a margem de lucro estimada.

3 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Diante da problemática em questão, houve a busca por pesquisas relacionadas ao tema deste estudo, que contribuíram para aumentar a perspectiva a respeito da formação de preço, através do ponto de vista de outros autores.

Alguns estudos abordaram a questão da precificação entre microempreendedores, destacando os desafios e fatores influenciadores nesse processo. Solon et al (2023) investigaram as dificuldades enfrentadas por microempreendedores individuais na formação de preços, a pesquisa apresenta os autores dizem que o preço de venda deve englobar todos os custos, despesas e lucros necessários para manter seu negócio.

Santana, Barreto, Souza e Santos (2021) realizaram um estudo de caso com microempreendedores do comércio, apresentando conceitos e técnicas de precificação da Contabilidade de Custos. A pesquisa demonstrou que a formação de preços varia conforme a estrutura de custos da empresa e que a escolha do método de precificação deve ser ajustada à realidade do negócio.

Correa e Marques (2018) exploraram a precificação entre fabricantes de doces em Vitória/ES, observando que muitas empreendedoras, em sua maioria jovens e sem conhecimento técnico específico, utilizavam o método de markup para a formação de preços. No entanto, a falta de consideração de todos os custos resultava em uma margem de lucro incerta, comprometendo a viabilidade financeira dos negócios.

Delsoto (2015) investigou a formação de preços em papelarias personalizadas para festas, focando nos desafios enfrentados por microempreendedores. A pesquisa revelou que muitos processos de precificação não são aplicados corretamente, como a definição precisa do lucro e a análise da concorrência, mesmo quando os empreendedores acreditam estar cumprindo esses requisitos.

Santos, Souza, Ribeiro e Silva (2022) estudaram a influência dos custos de fabricação na formação de preços em uma microempresa de panificação. Os autores concluíram que a aplicação de cálculos detalhados de custos pela primeira vez gerou informações valiosas para a análise e possível ajuste das políticas de preços, trazendo satisfação à microempresária envolvida no estudo.

Maldaner, Rosso e Lucchese (2013) examinaram a percepção de um gestor familiar sobre a formação de preços. A pesquisa constatou que, apesar da falta de conhecimento teórico formal, o gestor aplicava práticas de precificação semelhantes aos métodos baseados no custo da mercadoria e nas decisões das empresas concorrentes, destacando a importância da experiência prática na administração eficaz dos preços.

De acordo com o observado nas pesquisas acima, a precificação é um desafio comum entre os microempreendedores, com várias abordagens e dificuldades identificadas. A maioria dos estudos ressaltou a importância de se considerar todos os custos, despesas e a margem de lucro necessária para manter a sustentabilidade do negócio. Um ponto comum entre os estudos foi a constatação de que muitos microempreendedores carecem de conhecimento técnico específico, o que os impede de realizar uma precificação precisa. Isso pode levar a práticas inadequadas, como a formação de preços baseada em "achismos" ou na concorrência sem considerar todos

os custos envolvidos. Alguns estudos ainda mostram que, mesmo sem conhecimento teórico, alguns microempreendedores conseguem aplicar de maneira prática conceitos básicos de precificação, como o método baseado no custo, mostrando a importância da prática e experiência no sucesso empresarial. Os resultados de forma geral, também apontam para a necessidade de maior educação e capacitação para os microempreendedores, especialmente em áreas como controle de custos, gestão financeira e estratégias de precificação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados foram coletados por meio de um *survey*, descrito por Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (1999) como um meio de responder ao que está acontecendo e suas motivações. O instrumento foi construído identificando primeiramente o tipo de respondente, formação, atividade exercida e a localização do empreendimento no Vale do Mamanguape – PB. Em seguida, buscou-se identificar o conhecimento e as práticas existentes para a formação de preço utilizadas pelos respondentes. Para isso, utilizou-se do arcabouço teórico deste artigo. As perguntas foram de múltipla escolha.

O questionário foi desenvolvido utilizando a plataforma Google Forms e aplicado por meio de um link enviado aos participantes. Sua divulgação foi feita através das redes sociais dos pesquisadores (WhatsApp, *mailing list*, LinkedIn, Instagram e Facebook).

Foram coletadas 30 respostas durante o período de 15 de janeiro de 2024 a 15 de março de 2024.

Após a coleta, os dados foram tabulados utilizando planilhas do Excel. Concluída essa etapa, iniciou-se a análise dos dados de forma descritiva, usando frequências absolutas e relativas para os valores encontrados. As tabelas de análises estão organizadas da seguinte forma: aspectos demográficos de cada participante, seguidos pelo entendimento sobre o conceito de preço, as dificuldades enfrentadas na precificação e os fatores relevantes para a formação do preço. Sendo uma pesquisa de abordagem quantitativa, utilizou-se a estatística descritiva, considerando a frequência dos respondentes como critério de preponderância das respostas.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram 30 respondentes para essa pesquisa, sendo 22 do sexo feminino (73,3%) e 8 (26,7%) do sexo masculino. Segundo Navarro et al (2018) algumas áreas no empreendimento ainda são, em grande parte, dominadas pelas mulheres, como as voltadas para fabricações caseiras e artesanatos. Essa afirmação é corroborada pela pesquisa de Nascimento Neto et al (2020) onde se observa uma representação de 72,55% das mulheres no mercado de artesanato paraibano. Bernardo, Silveira e Pereira (2020) também adicionam em um contexto nacional, que as mulheres são maioria no empreendedorismo.

Tabela 1

Idade dos respondentes

Classe -idade	Valores	Frequência (f) absoluta	Frequência acumulada
18 - 24	8	27%	27%
24 -32	10	33%	60%
32 -	12	40%	100%
Total	30	100	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

De acordo com a Tabela 1 a maior frequência de respondentes encontra-se acima dos 32 anos. Essa informação comprova a pesquisa de Bernardo, Silveira e Pereira (2020) onde apontam que a maioria dos empreendedores individuais no Brasil estão acima dessa faixa etária (32 anos).

Tabela 2

Escolaridade

Classe – escolaridade	Valores	Frequência (f) absoluta	Frequência acumulada
Ensino médio completo	8	27%	27%
Ensino médio incompleto	1	3%	30%
Ensino Superior completo	13	43%	73%
Ensino Superior incompleto	8	27%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Apesar de ser interessante destacar a escolaridade dos respondentes, Gerber (1995) aponta outras habilidades para o domínio do mercado, como a técnica para condução do negócio, sua capacidade de geri-lo, sua autoconfiança e os riscos que assumem diante desses conhecimentos. O presente estudo apresentou os dados referente a escolaridades na Tabela 3, em que, observa-se que a maior frequência de respondentes possui o Ensino Superior completo.

Tabela 3

Ramo de atividade

Atividade	Valores	Frequência (f) absoluta	Frequência acumulada
Serviço	9	30%	30%
Comércio	8	26,67%	56,67%
Comércio e Serviço	5	16,67%	73,33%
Indústria e Comércio	2	6,66%	80%
Outro ramo de atividade	6	20%	100%
Total	30	100%	30%

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Na tabela 4 é observada a atividade empreendedora que se destaca na região pesquisada e de acordo com a amostra coletada, serviço e comercio de forma geral, detém 73,33% das atividades. Segundo Antonik (2016) setorialmente as micro e pequenas empresas brasileiras são formadas em 53,4% pelo comercio e 36,3% pelo setor de serviço. Ou seja, os resultados encontrados são validados pela relação com os parâmetros nacionais.

Tabela 4

Localidade

Localidade	Valores	Frequência (fi) absoluta	Frequência acumulada
Itapororoca	24	80%	80%
Mamanguape	5	16,67%	96,67%
Pedro Régis	1	3,33%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Na Tabela 5 observa-se que, a grande parte da interação recebida no questionário aplicado, se deu por participantes residentes na cidade de Itapororoca, cerca de 40%, seguida de Mamanguape 16,7% e Pedro Régis, 3,3%.

Tabela 5

Registro empresarial

Situação	Valores	Frequência (f_i) absoluta	Frequência acumulada
Empresa registrada	18	60%	60%
Empresa não registrada	12	40%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

De acordo com os dados da Tabela 6 observa-se que, apesar de 60% das empresas estarem registradas, é possível notar que uma grande parte, ainda se encontra sem registro, o que pode dificultar a prosperidade do negócio, de acordo com Bertini (2017), a falta do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), impossibilita também o cadastro no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e que esse cadastro, especificamente, traz alguns benefícios para o segurado como, aposentadoria por idade, licença maternidade, pensão por morte, auxílio -doença entre outros.

Através da pesquisa foi possível notar que as empresas que estão entre 2 e 4 anos de mercado lideraram o primeiro lugar da pesquisa. De acordo com o Sebrae (2024), as empresas começam a gerar lucro e se mostram estabilizadas no mercado acima de dois anos e nove meses de vida.

Tabela 6

Tempo de Atuação

Atividade	Valores	Frequência (f_i) absoluta	Frequência acumulada
De 0 a 2 anos	10	33,33%	33,33%
De 2 a 4 anos	11	36,67%	70%
De 4 a 8 anos	4	13,33%	83,33%
Acima de 8 anos	5	16,67%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

O tempo de atuação das empresas é uma variável de interesse quando se observa o seu período de permanência no mercado. Entre outras coisas, entende-se que políticas de preço e gestão de custos podem estar sendo bem aplicadas e gerando bons resultados. Desde que sejam estruturadas de forma estratégica e baseadas em uma compreensão aprofundada dos custos, mercado e valor percebido pelo cliente. Quando essas práticas são bem executadas, elas permitem que a empresa defina preços competitivos que cobrem todos os custos e ainda proporcionem lucro, garantindo assim a sustentabilidade e crescimento do negócio. Esses resultados poderão ser evidenciados por indicadores financeiros como a Margem de Lucro, controle de custos, ajustes flexíveis de preços, satisfação do cliente e crescimento sustentável.

Se esses fatores estão presentes, é provável que as políticas de preço e a gestão de custos estejam realmente contribuindo para bons resultados no negócio.

As questões geradas no questionário para as próximas perguntas indagam sobre a base para as práticas de precificação dos empreendedores respondentes, entre eles o conhecimento e o conceito de variáveis importantes, como preço, custo e valor.

Tabela 7

Conhecimentos gerais dos empreendedores

Conhecimento sobre preço	Valores	Frequência (f_i) absoluta	Frequência acumulada
Quantia monetária dada em troca de um produto ou serviço	15	50%	50%
Quantia recebida pela compra de um bem ou serviço	6	20%	70%
Quantia monetária gerada através da fabricação	7	23,33%	93,33%
Não soube o que responder	2	6,67%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Observa-se que 50% dos participantes responderam que o preço é quantia monetária dada em troca de um produto ou serviço, 20% afirmaram que é a quantia recebida pela compra de um bem ou serviço, 23,3% constataram que é a quantia monetária gerada através da fabricação de um produto ou serviço e 6,7% não souberam o que responder a respeito do preço. A análise descritiva dessa tabela remete não ao valor máximo 50% e sim, ao mínimo 6,67%, onde os pesquisadores esperavam que esse percentual fosse zero. Ou seja, que todos os respondentes apresentassem noções sobre o conceito de preço, visto que, todos os respondentes possuem algum nível de instrução e que apenas 33,33% estão no mercado com menos de 2 anos.

Tabela 8**Entendimento sobre custos**

Entendimento sobre custos	Valores	Frequência (f_i) absoluta	Frequência acumulada
Todos os gastos para se produzir algo	17	56,67%	56,67%
Valor gasto para colocar no mercado	12	40%	96,67%
Apenas gasto com matéria prima	1	3,33%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quanto ao conhecimento de custos, 56,7% responderam que são todos os gastos para se produzir um bem, 40% afirmaram que é o valor gasto para colocar a mercadoria/serviço no mercado e 3,3% responderam que é apenas o gasto com a matéria prima. Esse último ignora todos os demais recursos, como mão de obra, estrutura física, e demais gastos variáveis.

Essa assertiva, referente ao conhecimento de custos, fez distinção entre custo (primeira) e despesa (segunda) Mas, de acordo com a literatura contábil do ponto de vista do custeio pleno a segunda afirmação estaria mais completa. Mais, uma vez observa-se que mesmo sendo apenas um respondente, esse ignora um conceito mais econômico e amplo sobre custos.

Tabela 9**Importância do custo na formação do preço e na obtenção do lucro**

Importância do preço	Valores	Frequência (f_i) absoluta	Frequência acumulada
Obter lucro	10	10	33,33%
Obter lucro e se manter contínua	20	20	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Com o propósito de observar a percepção dos respondentes sobre a importância de os custos serem inferiores ao preço de venda, foi perguntado se eles conseguiam discernir o porquê de ser importante. 33,3% asseguraram que é para obter lucro e 66,7% representaram os que afirmaram que, além do lucro a gestão dos custos servem para a empresa se manter contínua.

Tabela 10

Conceito de Lucro

Lucro	Valores	Frequência (f _i) absoluta	Frequência acumulada
É o que resta	25	83,4%	83,4%
É o que se recebe por cada venda	4	13,3%	96,67%
Não sabe identificar	1	3,3%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Continuando a análise sobre conhecimento das variáveis predominante nesta pesquisa, perguntado aos respondentes o que entendiam em relação ao conceito de lucro, observou-se que 83,4% concordaram que o conceito de lucro está relacionado ao que resta após pagar todos os custos e despesas ao se prestar um serviço, vender um produto ou fabricar e vender um produto, 13,3% afirmaram que é o que se recebe por cada venda e 3,3% dizem que não sabem identificar o que é lucro.

As tabelas abaixo trouxeram os principais *insights* para a prática de formação de preço percebidos pela amostra pesquisada.

Tabela 11

Práticas na formação de preço

Formação de preço	Valores	Frequência (f _i) absoluta	Frequência acumulada
Levantamento de todos os gastos	20	66,67%	66,67%
Observa o mercado e tenta reduzir os custos	4	13,33%	80%
Faz a precificação com base na concorrência	3	10%	90%
Utiliza de planilhas disponíveis na internet	3	10%	100%
Total	20	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

No que diz respeito à formação de preço 66,7% dos entrevistados afirmaram que fazem o levantamento de todos os gastos e acrescentam um percentual de lucro desejado, 13,3% alegaram que observam o mercado e tentam trabalhar para reduzir os custos sem perder a qualidade, 10% responderam que fazem a precificação com base na concorrência e os 10% restantes utilizam de planilhas que encontram disponíveis na internet.

Para Solon, Pereira, Nascimento, Melo, Lima e Moreira (2023), é importante que o preço de venda tenha todos os custos e despesas mensurados corretamente, para que dessa forma a empresa se mantenha contínua diante do mercado, ou seja, prosperando nas vendas e gerando lucro. Observa-se aqui pelos respondentes, a constituição de *mark up* para a precificação, assim como, observações na concorrência o entende-se que seja estratégico para a formação de preço.

Perceber a concorrência, ainda evidencia sua influência sobre esse processo,

o que pode facilitar estratégias de vendas e de constituição de valor ao produto.

Tabela 12

Dificuldades enfrentadas para precificação

Dificuldades	Valores	Frequência (f _i) absoluta	Frequência acumulada
Mensuração dos custos	6	20%	20%
Concorrência	8	26,67%	26,67%
Não saber quanto gastou	7	23,33%	23,33%
Não saber como calcular os gastos	9	30%	30%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Ao analisar os dados da Tabela 13, pode-se perceber, que a maior dificuldade está concentrada na falta de conhecimento técnico para calcular os gastos indiretos correspondentes a formação do bem a ser comercializado, como o cálculo com água, energia e gás.

Mas, a maior dificuldade está observada em relação ao concorrente. Em torno de 27% dos respondentes tratam como dificultoso a concorrência, seguido da falta de controle dos gastos para se obter o produto ou serviço a ser comercializado.

Tabela 13

Concorrência

Itens	Valores	Frequência (f _i) absoluta	Frequência acumulada
Possui preço superior	10	33,33%	33,33%
Possui preço inferior	5	16,67%	50%
Possui preço igual	12	40%	90%
Não tem concorrência	3	10%	100%
Total	10	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Como apresentado anteriormente à concorrência é um dos fatores considerados na hora de precificar, porém, 33,4% dos participantes afirmaram possuir um preço superior ao do concorrente, pois busca estar sempre se aprimorando, já 16,6% disseram ter um preço inferior, uma vez que só assim conseguiria vender, 40% concordaram em ter o preço igual ao do concorrente e 10% afirma não ter concorrência no ramo em que atua. Entende-se que a análise do concorrente é importante para definir também o valor de negócio. A análise do seu competidor pode trazer alguns insights como por exemplo, de melhorar seu produto em relação ao dele.

Apesar de ser menos de 20% o público que respondeu possuir um preço inferior, pois segundo eles, só assim conseguem vender, ainda é preocupante, de modo que, observa-se a insegurança do empreendedor quanto ao serviço prestado ou o produto fornecido para sua clientela.

Adiante, foi perguntado aos membros da pesquisa qual percepção eles possuem a respeito do reconhecimento do cliente a respeito do preço que o serviço e/ou produto possui e quais medidas utilizam para fazer essa demonstração. Os entrevistados responderam da seguinte forma:

Tabela 14

Percepção dos clientes sobre o preço do produto/serviço ofertado

Itens	Valores	Frequência (f) absoluta	Frequência acumulada
Demonstra os benefícios de se adquirir seu serviço/produto	10	33,33%	33,33%
Além de demonstrar os benefícios faz pós-venda	8	26,67%	60,0%
Não sabia ser necessário	12	40%	100%
Total	30	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2024)

A demonstração dos benefícios e o pós-venda lideraram as respostas, é evidente que a percepção do cliente possa ir além do preço e assim, a empresa consigam atribuir valor a sua marca, pois de acordo com Inglis, (2002), o lucro da empresa está no pós-venda. A longo prazo o ambiente é criado para obter lealdade do cliente, os negócios devem se manter pensando também nos relacionamentos, no acúmulo, do cuidado e da importância que o cliente tem para a empresa.

Por último, foi questionado a respeito dos fornecedores. Os fornecedores são essenciais para que o negócio consiga se desenvolver, mantendo a qualidade, disponibilidade, rapidez, logística e eficiência. Para esta pergunta, foram obtidas as seguintes respostas, disponíveis na tabela a seguir:

Tabela 15

Fornecedores

Itens	Valores	Frequência (f) absoluta	Frequência acumulada
Faz pesquisa de mercado	9	30%	30%
Compra no atacado	10	33,33%	63,33%
Compra pela internet	10	33,33%	96,67%
Não concorda com as alternativas	1	3,33%	100%

Fonte: dados da pesquisa (2024)

30% dos respondentes alegaram fazer uma pesquisa de mercado no comércio da cidade e comprar onde estiver o melhor preço, já 33,3% relataram que buscam o contato de fornecedores para comprar no atacado, os outros 33,3% fazem compras pela internet e 3,4% não concordam com nenhuma das alternativas, o que, pode indicar a falta de conhecimento desse empreendedor em relação a mecanismos que gerenciem melhor seus custos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou diversas variáveis que influenciam na construção do preço de venda dos microempreendedores na região em estudo, com foco nas práticas de precificação. Notou-se que aproximadamente 43,3% da amostra pesquisada apresentou confusão em relação ao conceito de preço, cerca de 14% não souberam distinguir custos e despesas, aproximadamente 35% consideraram que o objetivo de o preço ser superior ao custo é apenas para garantir lucro, enquanto 3,3% não conseguiram definir o que é obter lucro.

Entretanto, cerca de 67% dos entrevistados afirmaram utilizar métodos que envolvem a soma de todos os custos e a adição de uma margem de lucro desejada para a formação do preço. Ou seja, eles adotam o método de custeio por absorção, conforme descrito por Tiago Reis (2018), que abrange todos os elementos que

incorrem em custos de produção, não se limitando apenas à matéria-prima e mão de obra, diferenciando-se assim do custo variável, que não inclui todos os custos relacionados à produção.

Portanto, através da pesquisa sobre as práticas de formação de preço dos microempreendedores do Vale do Mamanguape com a aplicação de um *survey*, ficou evidente que muitos desses empreendedores, embora estejam ativos há mais de dois anos, enfrentam dificuldades na precificação de seus serviços e produtos. Isso ressalta a necessidade desses empreendedores entenderem os conceitos de custos e outras variáveis relacionados à precificação, como o próprio custo alvo.

Entende-se que o tema abordado é importante para os pequenos negócios, onde o empreendedor deve possuir, experiência, conhecimento e confiança sobre seu negócio e todos os elementos que impactam nele, inclusive a formação de custos e preço, a fim de se manter sustentável. Quando os preços de venda dos produtos e serviços estão bem definidos, a organização tende a obter melhor desempenho econômico, o que contribui para a prosperidade do negócio.

REFERÊNCIAS

- Almeida, C. Q., Picolo, J. D., Lavarda, C. E. F., & Degenhart, L. (2016). Método de definição do preço de venda das mercadorias de uma loja de materiais de construção. **Contabilometria, 3*(2)*.
- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing. **Journal of Business & Industrial Marketing, 34*(8), 1850-1865*.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0373>
- Antonik, R. A. (2016). Gestão financeira para micro e pequenas empresas. Disponível em: https://altabooks.com.br/wp-content/uploads/2020/07/capitulo_de_amostra_GFPMPE.pdf. Acesso em: 7 de maio de 2024.
- Bernardo, J. M. L., Silveira, T. I. D. O., & Ferreira, L. N. V. (2020). O microempreendedor individual no contexto econômico brasileiro: Oportunidade ou necessidade? **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/14826152.pdf>. Consultado em 16(02).
- Bertini, D. (2024, abril 22). As consequências da ausência de registro. JusBrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-consequencias-da-ausencia-de-registro/425830397>
- Brito, R. P. D., & Brito, L. A. L. (2012). Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: Uma abordagem baseada em valor. **Revista de Administração Contemporânea, 16**, 360-380.
- Correa, G. R., & Marques, V. A. (2018). Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC.**
- Delsoto, F. (2015). **A formação de preço em papelarias personalizadas para festas**

(Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Tecnologia de Americana).
Americana, SP: Faculdade de Tecnologia de Americana.

- Diamantopoulos, A., & Mathews, B. P. (1994). The specification of pricing objectives: Empirical evidence from an oligopoly firm. *Managerial & Decision Economics*, 15*(1), 73–85. <https://doi.org/10.1002/mde.4090150109>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (1999). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 1-8.
- Gerber, M. (1995). *The E-myth revisited*. New York: HarperCollins.
- Inglis, P. F. (2002). O lucro está no pós-venda. *HSM Management*, 32*(6), 1-6.
- Intelidata. (2023, agosto 14). Precificação de produtos e serviços. Blog Intelidata. Disponível em: <https://www.intelidata.inf.br/blog/precificacao-de-produtos-e-servicos/#:~:text= Nesse%20sentido%2C%20o%20consumidor%20tem,relevantes%20na%20defini%C3%A7%C3%A3o%20dos%20pre%C3%A7os>
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Satiko Sato, G. E. N. I. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5*(1), 13-34.
- Maldaner, A. H., de Rosso, R. C., & Lucchese, A. R. (2013). A percepção de um gestor sobre a formação do preço de venda em um comércio familiar. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*.
- Martins, E., & Rocha, W. (2018). *Contabilidade de custos* (11ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Navarro, F. S., Oliveira, C. M., Moreira, M. A., & Vasconcellos, A. M. A. (2018). Trajetória das microempreendedoras individuais na Região Metropolitana de Belém: Crescimento pessoal, empoderamento feminino e a formalização de seus negócios. *Remipe - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da FATEC Osasco*, 4*(1), 1-16. Disponível em: <http://fatecosasco.edu.br/fatecosasco/ojs/index.php/remipe/article/view/9>. Acesso em: 18 de abril de 2024.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: Relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Pedro, A. P. (2014). Ética, moral, axiologia e valores: Confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 55*, 483-498.
- Pereira, A. T. (2023). Preço x valor: Você sabe a diferença? *Comunidade Sebrae*. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/preco-x-valor-voce-sabe-a-diferenca>. Acesso em: 11 de agosto de 2023.
- Reis, T. (2018). O que é custeio por absorção e quais suas vantagens? *Suno Artigo*. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/custeio-por-absorcao/>. Acesso

em: 28 de abril de 2024.

- Santana, W. dos S., Barreto, M. V. S., Souza, D. S., & Santos, F. K. G. (2021). Formação de preço de venda: Um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. *Caderno De Graduação - Ciências Humanas E Sociais - UNIT - Sergipe*, 7(1), 90–102.
- Santos, N. B., Souza, P. C., Alves Ribeiro, M., & Weber da Silva, R. (2023). Gestão de custos e formação de preço em microempreendimento individual do ramo de panificação. *Revista UNEMAT De Contabilidade*, 11(22), 74–98.
- SEBRAE. (2019, agosto 10). A importância da determinação do preço de venda. Sebrae Minas Gerais. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/a-importancia-da-determinacao-do-preco-de-venda>
- SEBRAE. (2022, abril 22). A importância do pós-venda na fidelização e satisfação do cliente. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-pos-venda-na-fidelizacao-e-satisfacao-de-clientes,37d5e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>
- SEBRAE. (2024, abril 22). Em quanto tempo a minha empresa terá lucro?. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/em-quanto-tempo-minha-empresa-tera-lucro>
- Sevilha, V. (2023, agosto 11). Entrega de valor para os clientes: Qual a sua importância? Sevilha Contabilidade. Disponível em: <https://sevilha.com.br/entrega-de-valor-para-os-clientes-qual-a-sua-importancia/>
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Fess, P. E. (2001). *Contabilidade gerencial*. Cengage Learning Editores.
- Solon, W. O., Pereira, L. A. N., Nascimento, I. C. S., Melo, G. V., Lima, J. E. N. C., & Moreira, C. S. (2023). Formação de preço por microempreendedores individuais: Decifrando fatores e dificuldades. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*.
- Yanase, J. (2018). *Custos e formação de preços: Importante ferramenta para tomada de decisões*. Trevisan Editora.