

Formação de Preço por Microempreendedores Individuais: Decifrando Fatores e Dificuldades

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os fatores influenciadores e as dificuldades enfrentadas na formação do preço de venda por microempreendedores individuais. A pesquisa classifica-se como descritiva e quantitativa e do tipo survey (levantamento). Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário com questões fechadas com amostra final de 31 (trinta e um) microempreendedores individuais do município de Mossoró/RN. Os dados coletados foram tratados por meio de técnicas da estatística descritiva, com indicação de frequências e da Análise de Correspondência Simples (ACS) e Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Os resultados da ACS e ACM demonstram que as variáveis do perfil dos microempreendedores, como escolaridade, formação na área e ramo de atuação, têm uma associação estatisticamente significativa com os fatores influenciadores da precificação e as dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda. Esses resultados têm implicações importantes tanto para os microempreendedores individuais quanto para o meio acadêmico, fornecendo orientações práticas e direcionamento para futuras discussões sobre o tema.

Palavras-chave: Contabilidade de Custos. Precificação. Análise de Correspondência.

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

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a importância da informação e gestão contábil tem se destacado como fatores relevantes para o processo de tomada de decisão de uma entidade. Nesse contexto, a contabilidade desempenha um papel fundamental ao gerenciar e produzir informações úteis, além de estudar e registrar os fenômenos que impactam o patrimônio, tanto de forma positiva quanto negativa. Silva (2022) ressalta ainda a relevância da contabilidade no desenvolvimento, organização e tomada de decisões.

Por conseguinte, Alves e Assis (2019) destacam as várias áreas e especializações dentro do campo da contabilidade, incluindo contabilidade financeira, fiscal, gerencial, de custos, entre outras. Em relação à contabilidade de custos, seu foco está na gestão interna da empresa, analisando questões relacionadas ao estudo racional dos gastos com o objetivo de alcançar uma gestão eficiente.

A contabilidade de custos tem se adaptado às demandas do mercado e está em constante evolução, sendo uma ferramenta crucial para todas as organizações (Martins, 2018). Esta importante ramificação da contabilidade, desempenha um papel fundamental na determinação do preço de venda e a falta de informações detalhadas sobre os custos que compõem o produto prejudica o trabalho dos gestores na análise patrimonial da empresa (Benitez, 2022).

É essencial ter como objetivo um preço de venda baixo, sem comprometer a qualidade do produto (Artuzo, 2021). Conforme destacado por Rocha *et al.* (2019), devido à intensa concorrência entre as empresas, implantar estratégias se torna crucial, sendo a formação do preço de venda a principal delas. Um desafio enfrentado pelos gestores é a definição de políticas de precificação que considerem todos os custos e despesas envolvidos na produção, ao mesmo tempo em que tornam a organização mais competitiva no mercado (Resende, 2010).

Neste sentido, Benitez (2022) destaca a importância do controle de custos e cálculo do preço de venda para empresas de todos os portes, especialmente para microempreendedores. De acordo com o Sebrae (2021), tem havido um considerável aumento na abertura de Microempreendedor Individual (MEI) ao longo dos anos. Em consulta ao Portal do Empreendedor, em julho de 2022, o número de microempreendedores inscritos era de 14.308.838.

Diante do exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: **Quais os fatores influenciadores e as dificuldades enfrentadas na formação do preço de venda por microempreendedores individuais?** Sendo assim, o objetivo deste estudo consiste em analisar os fatores influenciadores e as dificuldades enfrentadas na formação do preço de venda por microempreendedores individuais.

A justificativa para este estudo é fundamentada na análise abrangente do tema e na abordagem diferenciada. A escolha dos microempreendedores como objeto de pesquisa se deve ao aumento significativo do número de empresas nessa modalidade e à observação de que muitos microempreendedores não utilizam de forma efetiva a gestão de custos e não definem seus preços de venda de maneira adequada. Isso pode resultar em desafios, como dificuldades no controle dos custos e na tomada de decisões distorcidas.

Adicionalmente, este estudo visa analisar a relação entre variáveis de perfil, como escolaridade, formação e setor de atuação, e os fatores que influenciam a formação do preço de venda, bem como as principais dificuldades enfrentadas na definição desses preços. Essa abordagem proporciona uma perspectiva diferenciada ao considerar aspectos além dos determinantes tradicionais do preço de venda.

No âmbito acadêmico, espera-se que este estudo contribua como uma ferramenta para discussões sobre o tema abordado, apresentando métodos de precificação de produtos e serviços utilizados por microempreendedores e os impactos associados a essas práticas em seus negócios. Isso pode fornecer *insights* relevantes para a academia e incentivar pesquisas futuras na área de gestão de custos e precificação para microempreendedores. Portanto, a justificativa deste estudo é embasada na necessidade de preencher lacunas existentes na gestão de custos e na precificação no contexto dos microempreendedores, além de contribuir para o conhecimento acadêmico e seu potencial impacto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos desempenha um papel fundamental ao fornecer conhecimentos e estudos relacionados aos gastos e custos de produtos e serviços. Sua origem remonta à Revolução Industrial e, desde então, tem passado por aprimoramentos ao longo dos anos. É importante ressaltar sua relevância na adoção de estratégias de custos para identificar o custo de um produto ou serviço, utilizando métodos e análises que oferecem subsídios para uma tomada de decisão precisa (Costa & Oliveira, 2022).

Sendo assim, Theodoro e Deel'arco (2021) destacam ser vantajoso a adoção de estratégias provenientes da contabilidade de custos para a gestão das empresas. Além disso, Miranda (2020) complementa a amplitude dessa área, enfatizando os diversos conceitos e tipos de sistemas de custeio, e ressalta a importância de seguir as normas e práticas contábeis aplicadas no Brasil.

Conforme destacado por Pereira (2021), a contabilidade de custos desempenha um papel essencial em todos os processos gerenciais, incluindo o planejamento e controle de gastos, sendo fundamental para a melhoria dos resultados e tomada de decisão. Costa e Oliveira (2022) ressaltam que a análise de custos proporciona uma vantagem competitiva para as organizações, em comparação com aquelas que não utilizam a contabilidade de custos como base para a precificação de produtos.

Neste sentido, cabe ressaltar que o controle de custos é essencial para a sustentabilidade e competitividade no mercado, independentemente do tamanho da empresa. A contabilidade de custos desempenha um papel fundamental em diversas áreas de um negócio, incluindo o controle de estoques, e é uma ferramenta eficiente para a tomada de decisões e formação do preço de venda (Rosa, 2019).

O conhecimento em gestão de custos proporciona ao empreendedor a compreensão de como reduzir os custos e estabelecer preços competitivos no mercado. Isso permite maior flexibilidade ao determinar o preço de venda, possibilitando ajustar a margem de lucro de acordo com a elasticidade da demanda. Neste sentido, a relação entre custos e preço de venda é crucial para avaliar a rentabilidade do produto e identificar oportunidades de redução de custos. Portanto, a busca por ferramentas que auxiliem na tomada de decisão é cada vez mais necessária, proporcionando aos gestores um melhor controle e gerenciamento (Martins, 2018).

2.2 Formação do preço de venda

Ao determinar o preço de venda de um produto, é fundamental ter conhecimento dos custos envolvidos para estabelecer a margem mínima de lucro a ser alcançada. Segundo Wernke (2005), a correta definição dos preços de venda é essencial para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente de seu porte ou setor de atuação.

O preço desempenha um papel crucial na decisão de compra, sendo determinante para o cliente. O valor do produto ou serviço pode influenciar diretamente a decisão de compra. Portanto, o desenvolvimento e gerenciamento dos preços são de extrema importância. Empresas que não se adequam aos preços de mercado correm o risco de fechar suas portas, sendo excluídas pelos concorrentes (Santos, 2017).

Além do preço de mercado, que é uma abordagem comumente utilizada pelos microempreendedores, é essencial considerar a formação do preço de venda como premissa básica para garantir a lucratividade e o retorno do capital aos sócios. Para isso, é necessário realizar projeções de vendas, realizando pré-cálculos (Santos, 2017).

A formação do preço de venda é um processo que traz benefícios para os negócios, visando aumentar os lucros. Conforme Bernardi (2017), para alcançar esse objetivo, é necessário considerar diversos fatores, como a estimativa de vendas e a elasticidade do preço, ou seja, analisar como o volume vendido varia com as alterações no preço. O objetivo é buscar o máximo de vendas, estabelecendo o preço mais elevado possível para criar uma margem de lucro maior.

Conforme Martins (2018), o conhecimento dos custos é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzi-los. Uma vez que os custos são conhecidos, é necessário determinar o preço de venda, escolhendo o sistema a ser utilizado. Os dois sistemas mais comuns são o custeio por absorção e o custeio variável. No custeio por absorção, adiciona-se ao custo de produção as despesas fixas e, em seguida, por meio do *markup*, adiciona-se o valor das despesas variáveis e a margem de lucro desejada.

O *markup* é uma margem que é adicionada ao custo para determinar o preço de venda, podendo ser expresso em índice ou percentual. O valor do custo e, conseqüentemente, o preço de venda calculado pelo *markup* variam dependendo do método de custeio utilizado (Megliorini, 2011). Além disso, o *markup* deve ser estimado para cobrir os gastos adicionais ao custo, como tributos, comissões e a margem de lucro determinada pelos gestores. Se o sistema de custeio utilizado for o variável, os custos fixos também devem ser considerados no cálculo da margem (Martins, 2010).

Neste sentido, Bernardi (2017, p. 139) apresenta a seguinte definição: "o preço deve ser suficiente para cobrir os custos, as despesas e os impostos, e proporcionar um lucro na venda; assim, considerando-se esses elementos, desenvolve-se a estrutura do *markup*, cujo preço é igual ao somatório desses elementos." Paralelamente a isso, Bruni e Famá (2009) explicam que o *markup* pode ser calculado de duas formas: multiplicador, que é a forma mais comum e representa por quanto os custos variáveis devem ser multiplicados para obter o preço de venda a ser praticado. Portanto, é essencial conhecer a composição dos custos de cada negócio para determinar o *markup* de forma adequada.

Bruni e Famá (2009, p. 26) contribuem à discussão ao explicarem que um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade compreende a fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados e afirma que existem "[...] três processos distintos que podem ser empregados na definição de preços e costumam basear-se nos custos, no consumidor ou na concorrência".

Com base em teorias e definições sobre os custos na formação do preço de venda Bruni e Famá (2009) acreditam que para formar o preço de venda, o cálculo deve chegar a um valor que permita trazer à empresa o máximo de lucro possível e manter a qualidade, atendendo aos anseios do mercado e aproveitando os níveis de produção. A precificação é resultante, portanto, não só da análise de preços praticados pela concorrência, mas também de variáveis relativas à composição dos custos e ao conhecimento acerca do ponto de equilíbrio que definirá a margem de lucro para sua obtenção.

Conforme Rosa (2019) destaca, o microempreendedor individual experimenta um crescimento considerável no cenário econômico, impulsionado pelos benefícios oferecidos, como a oportunidade de formalizar seu próprio negócio. No entanto, para se manter competitivo no mercado em que atua, é crucial que o microempreendedor individual mantenha o controle de seus custos e realize uma formação adequada do preço de venda. Essas práticas são fundamentais para o crescimento contínuo de seu empreendimento. Desta forma, no próximo tópico será discutido sobre o microempreendedor individual.

2.3 Microempreendedor individual

O microempreendedor individual surgiu a partir da Lei Complementar Lei Complementar 123/2006, que foi alterada pela Lei Complementar 128/2008, com o objetivo de tirar da informalidade empreendedores com faturamento anual de até R\$

81.000,00 em mais de 500 atividades (SEBRAE, 2018). Morais e Feitosa Filho (2019) comentam que o microempreendedor individual veio para beneficiar as pessoas que trabalham por conta própria, podendo assim, se legalizar, conseguindo regularidade, benefícios e obrigações previdenciárias.

Gonçalves (2021) ressalta a crescente necessidade de controle e conhecimento dos custos dos produtos e serviços, independentemente do porte ou tamanho da empresa, tendo em vista que administrar e gerenciar os recursos disponíveis torna-se essencial. Além disso, Theodoro Junior e Del'Arco (2021) enfatizam a importância de os microempreendedores conhecerem a estrutura de seus negócios e criarem seus próprios sistemas de custos, adaptados ao melhor método para suas necessidades, a fim de se destacarem perante a concorrência. Segundo Simões e Monteiro (2015), a contabilidade oferece diversas soluções que os microempreendedores individuais precisam, mas nem sempre buscam. Os profissionais contábeis têm o propósito de fornecer conhecimentos viáveis aos empresários, porém a falta de interesse destes pode resultar na falência de suas empresas.

De acordo com Azevedo (2018), é preocupante a falta de percepção dos empreendedores sobre a relevância da contabilidade em seus negócios. Muitos não aproveitam as valiosas informações contábeis fornecidas por meio de estudos e análises, que poderiam ser utilizadas como ferramentas para a tomada de decisões, resultando na falta de instrumentos eficazes para a gestão e crescimento de suas empresas.

Vieira (2018) destaca a importância do planejamento financeiro e de um método adequado de precificação. Sem esses dois aspectos cruciais, os empreendedores podem enfrentar dificuldades para manter o fluxo de caixa, administrar o estoque e obter um lucro satisfatório. Além disso, ressalta que a precificação de um produto requer atenção minuciosa e análise de diversos fatores, como o custo do produto, a tributação e a concorrência.

No entanto, Chupel *et al.* (2014) apontam que muitos pequenos empresários carecem de informações relevantes, pois erroneamente associam a contabilidade apenas a empresas de médio ou grande porte. Eles tendem a buscar a ajuda de contadores apenas no período de apuração de impostos, deixando de aproveitar o potencial de crescimento que a contabilidade pode oferecer a seus negócios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores influenciadores e as dificuldades enfrentadas na formação do preço de venda por microempreendedores individuais. Desta forma, classifica-se quanto ao seu objetivo como descritiva. Conforme ressalta Martins (2002) este tipo de abordagem tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como as relações entre variáveis e fatos.

Quanto à natureza do problema de pesquisa, classifica-se como quantitativa, que, de acordo com o que explica Almeida (2011) se descreve pela utilização de vários métodos estatísticos para avaliar as informações repassadas, analisando as ligações existentes entre as variáveis determinadas. O procedimento técnico adotado para o alcance do objetivo foi o levantamento do tipo *survey*.

Para obter os resultados, optou-se por aplicar um questionário (formulário) enviado de forma remota (*online*) para microempreendedores individuais que atuam na cidade de Mossoró-RN, por meio de redes sociais, grupos de empreendedorismo e associações comerciais. Na dificuldade de acessar um maior número de

respondentes, foi utilizada a estratégia da bola de neve (Atkinson & Flint, 2001), em que pessoas próximas aos pesquisadores indicaram possíveis profissionais que poderiam participar da pesquisa. Desta forma, a amostra final reúne um total de 31 microempreendedores individuais, que voluntariamente se disponibilizaram a participar da pesquisa.

O questionário é dividido em duas partes. A primeira parte do questionário teve como objetivo coletar informações sobre o perfil pessoal e profissional dos microempreendedores individuais (MEIs), bem como identificar se possuíam formação acadêmica ou especialização na área de atuação. Os respondentes foram solicitados a fornecer dados demográficos, como idade, gênero e escolaridade, além de informações sobre sua experiência como MEI, como tempo de atuação e ramo de atividade. Também foi investigada a formação acadêmica ou especialização dos MEIs, caso possuíssem.

A segunda parte do questionário concentrou-se nos determinantes utilizados pelos MEIs na formação do preço de venda de seus produtos e/ou serviços. Os respondentes foram convidados a indicar quais fatores consideravam relevantes ao estabelecer o preço, selecionando entre opções pré-definidas, como custo do produto, valor de mercado, concorrência, satisfação do cliente, entre outros.

Quanto à análise dos dados, recorreu-se ao uso de técnicas da estatística descritiva, com indicações de frequências e da Análise de Correspondência Simples (ACS) e Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Utilizou-se da ACS e ACM para atender especialmente ao objetivo adicional de analisar a associação entre variáveis do perfil com os fatores influenciadores da precificação e as principais dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda. Segundo Fávero *et al.* (2009), essa análise exibe as associações entre determinado conjunto de variáveis em um mapa perceptual, no qual se permite o exame da visualização de qualquer padrão nos dados.

Para a realização da Análise de Correspondência, seja ela simples (que expõe a associação entre duas variáveis) ou múltipla (que expõe a associação entre três ou mais variáveis), inicialmente, faz-se necessário a realização do Teste Qui-quadrado, com o intuito de atestar a viabilidade da aplicação e execução da análise, avaliando a significância estatística das associações encontradas. O Teste Qui-quadrado foi aplicado a cada análise de correspondência realizada, fornecendo estatísticas e valores de significância. Os resultados obtidos foram interpretados considerando um nível de significância estabelecido pela literatura como aceitável (significância de 1%, 5% ou 10%).

Cabe ressaltar que as análises foram realizadas com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®)*, versão 22, amplamente utilizado na área de pesquisa social. A utilização dessa ferramenta contribuiu para a confiabilidade e rigor dos resultados obtidos, bem como facilitou a interpretação dos dados e a visualização das associações identificadas através dos mapas perceptuais gerados pela ACS e ACM.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 1 fornece a caracterização do perfil da amostra em estudo, fornecendo informações relevantes sobre os microempreendedores individuais. Esses dados pessoais incluem o gênero, faixa etária, escolaridade, tempo de abertura do MEI (Microempreendedor Individual), formação em gestão e precificação, ramo de atuação e a existência de conhecimentos na área contábil.

Tabela 1
Caracterização da amostra do estudo

Caracterização da amostra		Frequência	Porcentagem (%)
Gênero	Masculino	10	32,3
	Feminino	21	67,7
Faixa etária	Até 20 anos	4	12,9
	Entre 21 e 30 anos	17	54,8
	Entre 31 e 40 anos	8	25,8
	Entre 41 e 50 anos	2	6,5
Escolaridade	Ensino fundamental	3	9,7
	Ensino médio	10	32,3
	Ensino superior	18	58,1
Tempo de abertura do MEI	Menos de 1 ano	16	51,6
	Entre 1 e 3 anos	11	35,5
	Entre 4 e 6 anos	2	6,5
	Entre 7 e 10 anos	2	6,5
Formação do microempresário em gestão e precificação	Não possui formação	12	38,7
	Busco por conta própria	9	29,0
	Aprendi em cursos/palestras	6	19,4
	Possuo formação superior	4	12,9
Ramo de atuação	Acessórios e cosméticos	8	25,8
	Celulares e eletrônicos	4	12,9
	Comércio varejista de roupas	4	12,9
	Ramo alimentício	4	12,9
	Outro	11	35,5
Parte contábil	Faço por conta própria	17	54,8
	Possuo contador	14	45,2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme Tabela 1, observa-se que o gênero feminino foi predominante na amostra, representando 67,7% dos microempreendedores, enquanto o gênero masculino representou 32,3%. Quanto à faixa etária, a maioria dos microempreendedores (54,8%) está na faixa dos 21 aos 30 anos, com menor proporção nas faixas etárias inferiores e superiores. No que diz respeito à escolaridade, o nível superior foi o mais comum entre os microempreendedores, abrangendo 58,1% da amostra. Ensino médio foi relatado por 32,3% dos participantes, enquanto 9,7% possuem ensino fundamental. Em relação ao tempo de abertura do MEI, mais da metade dos microempreendedores (51,6%) abriram sua empresa há menos de um ano, indicando um grupo de empreendedores relativamente novos.

É interessante notar que 38,7% dos microempreendedores não possuem formação em gestão ou precificação, o que pode representar um desafio na definição do preço de venda. Por outro lado, 29% buscam informações por conta própria, buscando adquirir conhecimentos necessários para a precificação. Apenas 12,9% dos participantes possuem formação superior na área. Os microempreendedores estão distribuídos em diferentes ramos de atuação, com destaque para acessórios e cosméticos (25,8%), celulares e eletrônicos (12,9%), comércio varejista de roupas (12,9%), ramo alimentício (12,9%) e outros setores (35,5%). Essa diversidade de ramos de atuação reflete a variedade de setores presentes entre os microempreendedores individuais.

Em relação à contabilidade, a maioria dos microempreendedores (54,8%) realiza a contabilidade de sua empresa por conta própria, enquanto 45,2% possuem um contador para auxiliá-los nessa tarefa. Essas informações fornecem uma visão

geral do perfil dos microempreendedores individuais que participaram do estudo. Elas são relevantes para compreender a diversidade da amostra e identificar possíveis relações entre as variáveis do perfil e os fatores influenciadores da precificação.

Na Tabela 2, são apresentadas as opiniões dos microempreendedores sobre o principal fator que influencia no preço de venda. Ao analisar os resultados, destaca-se que a opção com o maior percentual de respostas foi a opinião 1: "O custo do produto", escolhida por 45,2% dos microempreendedores. Isso indica que a maioria dos participantes considera o custo do produto como o principal fator que influencia no estabelecimento do preço de venda.

Tabela 2
Qual o principal fator que influencia no preço de venda?

Opinião	Freq.	(%)
1. O custo do produto.	14	45,2
2. A satisfação dos clientes.	10	32,3
3. O valor de mercado.	4	12,9
4. Nenhum. Apenas acréscimo um % sobre o valor de compra	3	9,7

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Em seguida, a opção 2, "A satisfação dos clientes", foi selecionada por 32,3% dos respondentes, demonstrando que uma parcela significativa dos microempreendedores reconhece a importância de levar em consideração a satisfação dos clientes na definição dos preços. A opção 3, "O valor de mercado", obteve 12,9% das respostas, indicando que uma proporção menor de participantes considera o valor de mercado como o principal fator influenciador no preço de venda.

Na sequência, a Tabela 3 expõe sobre a principal dificuldade enfrentada para a definição do preço de venda. Analisando os resultados, nota-se que a opção com o maior percentual de respostas foi a opinião 1: "Mensuração dos custos", escolhida por 54,8% dos microempreendedores. Isso indica que a maioria dos participantes considera a mensuração dos custos como a principal dificuldade enfrentada na definição do preço de venda. Esse resultado sugere que os empreendedores individuais enfrentam desafios na identificação e cálculo precisos dos custos envolvidos na produção ou prestação de serviços.

Tabela 3
Qual a principal dificuldade enfrentada para a definição do preço de venda?

Opinião	Freq.	(%)
1. Mensuração dos custos.	17	54,8
2. Mapeamento dos clientes.	8	25,8
3. Verificação do preço da concorrência.	6	19,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Em seguida, a opção 2, "Mapeamento dos clientes", foi selecionada por 25,8% dos respondentes. Isso indica que uma parcela significativa dos microempreendedores enfrenta dificuldades na compreensão do perfil e comportamento dos clientes, o que pode impactar a definição do preço de venda de forma adequada para atender às necessidades e demandas dos clientes. A opção 3, "Verificação do preço da concorrência", obteve 19,4% das respostas. Isso sugere que uma porcentagem menor de participantes considera a verificação e análise dos

preços praticados pela concorrência como uma das principais dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda.

Na sequência, foi realizado o teste Qui-Quadrado, para analisar a associação entre variáveis do perfil com os fatores influenciadores da precificação e as principais dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda (objetivo adicional), com o intuito de atestar a viabilidade da aplicação e execução da Análise de Correspondência Simples (ACS) e Análise Múltipla de Correspondência (ACM). A Tabela 4 apresenta os resultados do teste Qui-quadrado realizado para cada análise de correspondência.

Tabela 4
Teste Qui-quadrado

Correspondência	Teste Qui-Quadrado	
	Estatística	Sig.
Gênero x Fator que influencia no preço de venda	1,342	0,719
Gênero x Dificuldade na definição do preço de venda	1,748	0,417
Faixa etária x Fator que influencia no preço de venda	14,289	0,112
Faixa etária x Dificuldade na definição do preço de venda	6,236	0,397
Escolaridade x Fator que influencia no preço de venda	7,411	0,084**
Escolaridade x Dificuldade na definição do preço de venda	1,363	0,051**
Formação na área x Fator que influencia no preço de venda	7,694	0,065**
Formação na área x Dificuldade na definição do preço de venda	6,764	0,043**
Tempo de MEI x Fator que influencia no preço de venda	10,758	0,293
Tempo de MEI x Dificuldade na definição do preço de venda	5,122	0,528
Ramo de atuação x Fator que influencia no preço de venda	17,751	0,033**
Ramo de atuação x Dificuldade na definição do preço de venda	8,486	0,076**
Parte contábil x Fator que influencia no preço de venda	4,149	0,246
Parte contábil x Dificuldade na definição do preço de venda	9,178	0,110

Nota: (**) Significante a 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, a partir da Tabela 4, que os resultados indicam significância estatística a um nível inferior a 5% apenas para as seguintes variáveis do perfil: escolaridade, formação na área e ramo de atuação. Esses resultados são relevantes, pois demonstram que as variáveis do perfil dos microempreendedores, como escolaridade, formação na área e ramo de atuação, têm uma associação estatisticamente significativa com os fatores influenciadores da precificação e as dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda.

Desta forma, a seguir, serão apresentados os mapas perceptuais que apresentam a associação entre as variáveis: escolaridade, formação na área e ramo de atuação com o principal fator que influencia no preço de venda e a principal dificuldade enfrentada na definição do preço de venda. Inicialmente, a Figura 1 apresenta o mapa perceptual da associação entre escolaridade, formação do empresário em gestão e precificação e o fator que influencia no preço de venda.

A Figura 1 revela uma associação entre o nível de escolaridade e a formação na área dos microempreendedores individuais (MEIs) com os fatores que influenciam o preço de venda. Os MEIs que possuem ensino superior e formação na área apresentam uma associação positiva com o fator que influencia no preço de venda, mais especificamente a satisfação do cliente. Isso indica que esses

empreendedores reconhecem a importância de considerar a satisfação do cliente ao definir o preço de seus produtos ou serviços.

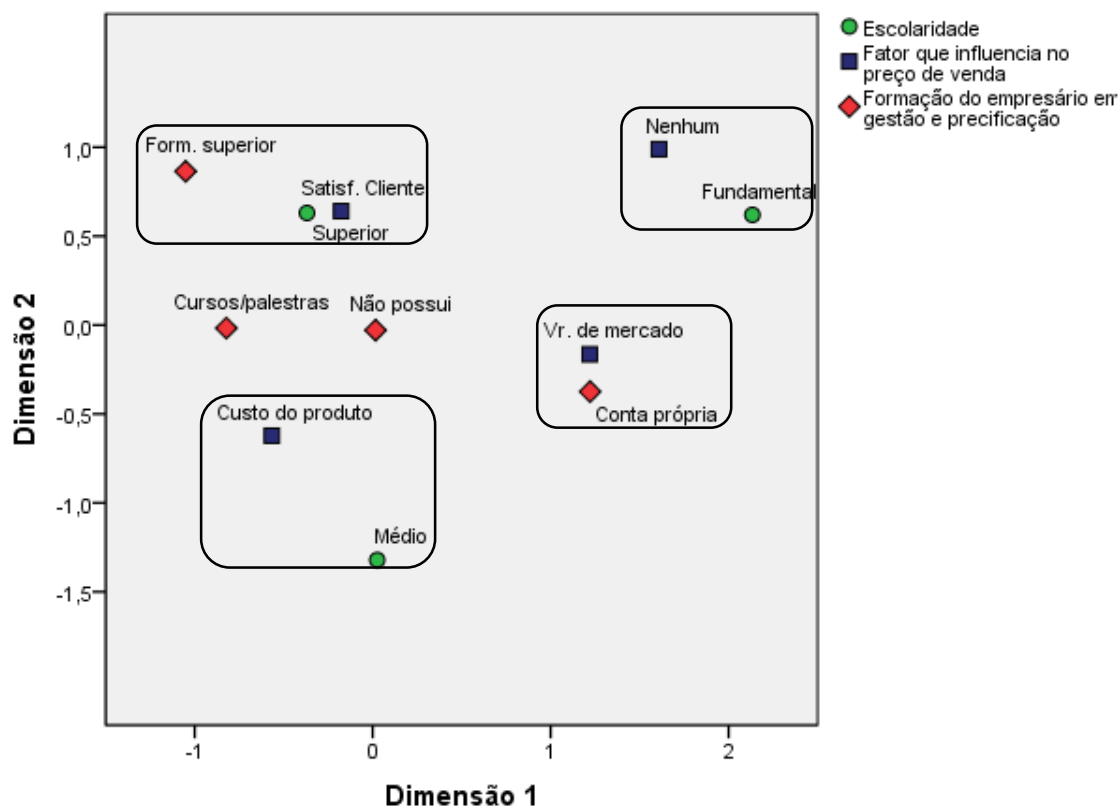


Figura 1. Mapa perceptual da associação entre escolaridade, formação do empresário em gestão e precificação e fator que influencia no preço de venda
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os microempreendedores individuais que possuem ensino fundamental associam-se ao fator "nenhum" em relação à influência no preço de venda. Isso sugere que esses empreendedores não identificam nenhum fator específico que influencie diretamente o preço de seus produtos ou serviços. Os MEIs com ensino médio associam-se ao custo do produto como fator determinante na precificação. Isso indica que eles consideram principalmente os custos envolvidos na produção ou oferta de seus produtos ao definir o preço de venda.

Os microempreendedores individuais que adquiriram conhecimentos por conta própria associam-se ao valor de mercado como um fator relevante na precificação. Isso significa que eles levam em consideração a demanda e a percepção de valor dos clientes ao estabelecer o preço de seus produtos ou serviços. É importante ressaltar que não houve associação entre os itens "não possui" e "cursos/palestras" com os fatores que influenciam o preço de venda, o que sugere que essas características não foram identificadas como influentes na precificação pelos MEIs pesquisados.

A Figura 2 apresenta a associação entre o ramo de atuação com o fator que influencia no preço de venda. Os resultados revelam que os MEIs que atuam nos setores acessórios e cosméticos, celulares e eletrônicos e outros, associam-se ao fator "satisfação do cliente". Os MEIs que atuam no ramo alimentício atribuem o custo do produto como fator preponderante no processo de precificação. Por sua vez, os MEIs que atuam no comércio varejista de roupa atribuem como principal fator o valor de mercado (preço dos concorrentes).

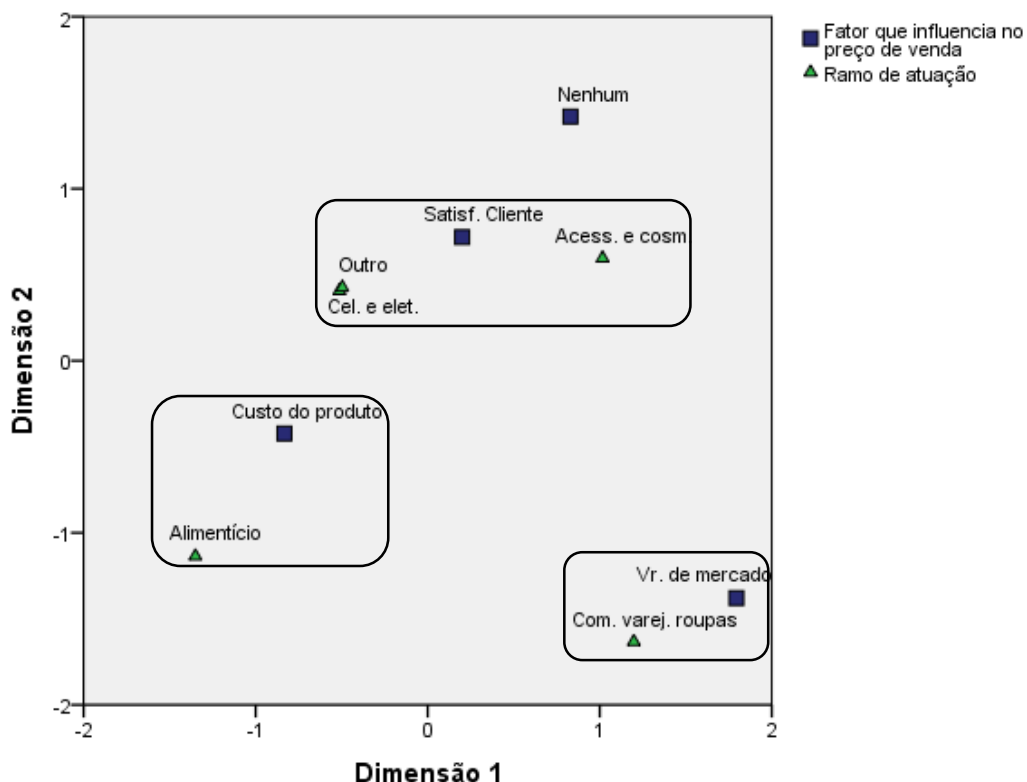


Figura 2. Associação entre o ramo de atuação e o fator que influencia no preço de venda.
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Figura 3 apresenta o mapa perceptual da associação entre escolaridade, formação do empresário em gestão e precificação e a dificuldade enfrentada na definição do preço de venda.

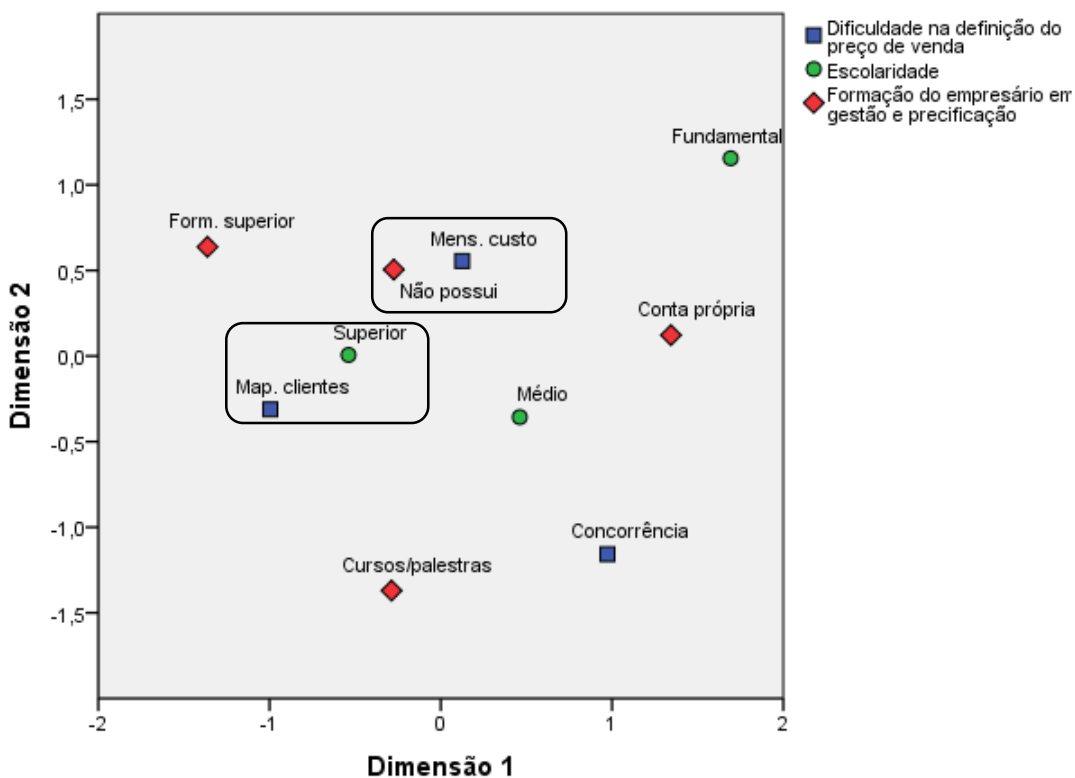


Figura 3 – Associação entre escolaridade, formação do empresário em gestão e precificação e a dificuldade na definição do preço de venda
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por fim, a Figura 4 apresenta a associação entre o ramo de atuação com a principal dificuldade enfrentada na definição do preço de venda. Os resultados sugerem uma associação positiva entre o ramo de acessórios e cosméticos e a dificuldade relacionada à concorrência na definição do preço de venda. Isso pode indicar que empresas nesse setor enfrentam desafios em estabelecer preços competitivos devido à intensa concorrência.

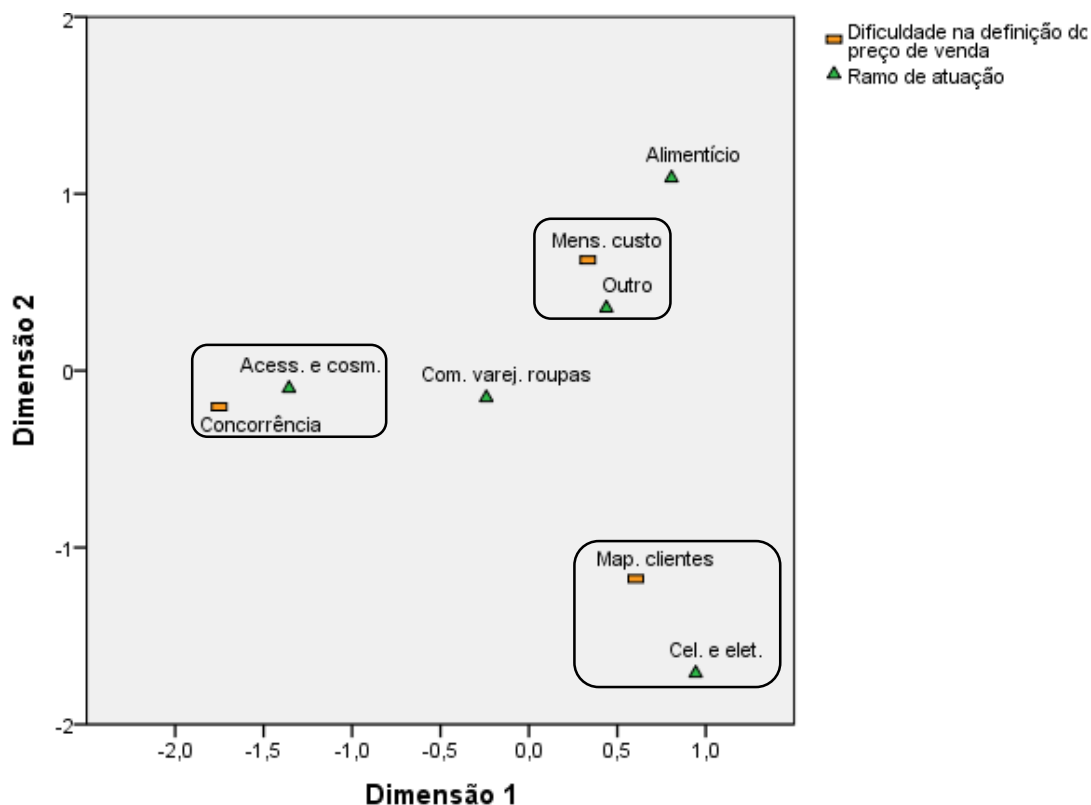


Figura 4 – Mapa perceptual da associação entre o ramo de atuação e a dificuldade na definição do preço de venda

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados indicam uma associação positiva entre o ramo de celulares e eletrônicos e a dificuldade relacionada ao mapeamento dos clientes na definição do preço de venda. Isso pode significar que empresas nesse setor enfrentam desafios em identificar e compreender o perfil e as preferências dos clientes, o que pode afetar sua capacidade de estabelecer preços adequados.

Por último, os resultados mostram uma associação entre outros setores de negócios (que não foram especificados) e a dificuldade relacionada à mensuração do custo na definição do preço de venda. Isso sugere que empresas em diferentes ramos podem enfrentar dificuldades em calcular e avaliar com precisão seus custos, o que pode ter implicações na formação dos preços de venda.

Esses achados ampliam a compreensão sobre os fatores que influenciam a precificação e as dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores, fornecendo uma visão mais abrangente do contexto em que operam. É importante ressaltar que todas as associações mencionadas possuem significância estatística a um nível inferior a 5%, indicando uma relação estatisticamente relevante entre as variáveis do perfil e os fatores influenciadores da precificação. Por fim, ressalte-se que esses resultados contribuem para um melhor entendimento dos aspectos que devem ser considerados ao definir os preços de venda no contexto dos microempreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar os determinantes para a formação do preço de venda dos microempreendedores na cidade de Mossoró/RN e, adicionalmente, analisar a associação entre variáveis do perfil com os fatores influenciadores da precificação e as principais dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e de levantamento, com aplicação de questionários a uma amostra final que reúne 31 microempreendedores individuais de Mossoró-RN.

Os resultados da análise de correspondência demonstram que as variáveis do perfil dos microempreendedores, como escolaridade, formação na área e ramo de atuação, têm uma associação estatisticamente significativa com os fatores influenciadores da precificação e as dificuldades enfrentadas na definição do preço de venda. A análise dessas associações é essencial para compreender como o perfil dos microempreendedores pode influenciar na precificação de seus produtos ou serviços.

Esses resultados destacam a importância de considerar não apenas os fatores econômicos e de mercado, mas também as características individuais dos empreendedores ao analisar a definição de preços. Compreender como o perfil dos microempreendedores se relaciona com os fatores influenciadores da precificação e as dificuldades enfrentadas nesse processo pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na gestão de preços.

Além disso, os resultados reforçam a relevância de investimentos em capacitação e formação profissional para os microempreendedores, especialmente nas áreas relacionadas à gestão de preços. Ao adquirir conhecimentos mais sólidos nessas áreas, os empreendedores podem tomar decisões mais informadas e fundamentadas na definição de seus preços de venda.

Desta forma, a pesquisa apresenta contribuições importantes para a sociedade e meio acadêmico, podendo servir de auxílio para microempreendedores, direcionando-os a utilizar métodos mais eficazes para o seu negócio, de modo que englobe no seu preço de venda todos os custos, despesas e lucros necessários para manter seu negócio. Do ponto de vista acadêmico, servir de instrumento para discussões futuras relacionadas ao tema. Ademais, essa pesquisa destaca-se por sua originalidade ao explorar o perfil dos microempreendedores como um fator determinante na definição do preço de venda, trazendo *insights* importantes para impulsionar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios de pequeno porte.

Quanto às limitações, a pesquisa apresenta uma amostra pequena, com apenas 31 respondentes. Com isso, impossibilita que sejam realizadas análises estatísticas mais robustas, tais como a Análise Fatorial Exploratória, por exemplo. Por este motivo, sugere-se para próximas pesquisas, a ampliação da amostra. Outra sugestão é analisar a percepção dos profissionais contábeis ou discentes do curso de Ciências Contábeis.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. S. (2011). *Elaboração de projeto TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva*. São Paulo: Atlas.
- Alves, F. R. A. & Assis, R. N. (2019). *A importância da contabilidade gerencial e suas ferramentas de auxílio na sobrevivência para micro e pequenas empresas em*

CARATINGA-MG. 2019. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Faculdade Doctum.

Artuzo, F. D., Foguesatto, C. R. & Souza, A. R. L., & Silva, L. X. (2019). Gestão de custos na produção de milho e soja. *Controle*.

Atkinson, R. & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.

Benitez, G. S. (2022). *Análise do processo de formação de preço: Um estudo de caso em uma empresa varejista do ramo de acessórios para veículos*. 2022. 39f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal da Grande Dourados.

Bernardi, L. A. (2017). *Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Bruni, Adriano Leal & Famá, R. (2009). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Chupel, J. F., Sobral, E., & Barella, L.A. (2014). *A importância da contabilidade para microempreendedor individual*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Faculdade de Alta Floresta. 2014.

Costa, P. E. & Oliveira, L. M. (2022). *Da importância da contabilidade de custos aplicada a um produto em desenvolvimento*. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão a Produção Industrial). - Faculdade de Tecnologia "Dr. Thomaz Novelino".

Coutinho, A. S. (1998). Decisão de preço: um enfoque nos custos de produção. *Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis da UERJ*, Rio de Janeiro, 3(1).

Fávero, L. P. L, Belfiore, P. P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009) *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.

Feitosa Filho, R. I., & Moraes, M. A. S. (2019). A Relevância do Contador para o Microempreendedor Individual (MEI), *Id on Line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, Juazeiro do Norte - CE, 13(43), 480-489.

Gonçalves, C. D. J. (2021). *Percepção dos empreendedores em relação às práticas gerenciais de contabilidade de custos em pequenas empresas*. 2021. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal da Grande Dourados.

Martins, E. (2018). *Contabilidade de custos*. 11. Rio de Janeiro: Atlas.

Megliorini, E. (2011). *Custos: análise e gestão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Miranda, R. S. (2020). *A importância da contabilidade de custos em uma indústria de autopeças: Gestão de custos*. 2020. 32 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade FAM.
- Pereira, F. D. (2021). *Análise de custos para formação do preço de venda de produtos coloniais*. 2021. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis). - Universidade do Extremo Sul Catarinense.
- Ribeiro, O. M. (2009). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Saraiva.
- Rocha, I. C. et al. (2019). A contabilidade de custos como ferramenta na formação do preço de venda em uma indústria em Panificação. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 5(9), 15957-15980.
- Rosa, J. M. (2019). *Sistema de custeio variável: Estudo de caso com uma microempreendedora individual (MEI) de confecções de roupas da serra gaúcha*. 2019. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade de Caxias do Sul.
- Santos, J. J. (2017). *Manual de Contabilidade e Análise de Custos*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Santos, L. (2013). *Gestão de custos: ferramenta para a tomada de decisões*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes.
- Schultz, F. (2019). Saiba tudo sobre ponto de equilíbrio contábil e como calculá-lo. *Bom Controle*, 17.
- Silva, L. M. (2018). *Formação de preços e análise do desempenho financeiro: Estudo em uma empresa de embriões*. 2018. 77f. Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.
- Silva, L. H. (2022). *A influência da contabilidade na gestão de MEP's: um estudo bibliográfico*. 2022. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal de Uberlândia-MG.
- Simões, F. S. (2015). *Microempreendedor individual: Uma análise sobre a importância da contabilidade para o crescimento e consolidação do empreendimento em Caicó RN*. 2015, 51f. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis), Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ensino Superior do Seridó, Caicó.
- Theodoro Junior, L, & Del'Arco, L. A. O. (2021). *Análise de custos na micros e pequenas empresas na região de BEBEDOURO-SP*. 2021. 13f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis). - Centro Universitário Unifafibe.
- Vieira, C.F.S.B. (2018). *Identificação dos critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba e região metropolitana*. 2018. 43F. Monografia (Graduação de Ciências contábeis).

Wernke, R. (2005). *Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)*. São Paulo: Saraiva.